

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR- MATRIZ

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
CONTABLES**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL**

**PLAN DE MARKETING PARA POSICIONAMIENTO Y EXPANSIÓN
DEL USO DE DINERO ELECTRÓNICO EN LA PONTIFICIA
UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR.**

MICHAEL GABRIEL HERNÁNDEZ AGUIRRE

DIRECTOR: MGS. FERNANDO ROSAS

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: MERCADOTECNIA

QUITO, 2017

Dedicatoria

Para Julita, Julio, Carmen, Karito y Lizbeth, quienes me han brindado las herramientas para
alcanzar este logro.

Agradecimientos

Agradezco a Dios y a mi familia, por haberme siempre guiado en los caminos correctos que me permiten cada día seguir cosechando logros. Esta meta alcanzada es gracias ustedes.

A mi madre Julita, quien es el pilar fundamental de mis acciones.

A mi padre Julito, quien es la fuerza que me guía por el camino de la excelencia.

A mi madre Carmita, quien me dio la vida y está siempre ahí para mí.

Quiero hacer un especial reconocimiento también a todas las personas que fueron un apoyo para la elaboración de este trabajo, en especial a mí director, Fernando Rosas y a Lizbeth Rodríguez, quienes con su conocimiento y paciencia hicieron posible este proyecto.

Abstract: The purpose of this research is to develop a Marketing Plan for the massification and the promotion of the “Use of electronic money “in the campus community of PUCE, the main objective was give to this project the necessary tools and strategies to positioning the new service in this market. Is important to say that this “Use of electronic money “with the project “Efectivo desde mi celular” is a governmental initiative that have social purposes, and is a new alternative of payment in front of the high cost of the importation of the foreign currency that the country need. And under no possibility it represents a substitute of the current currency the American dollar. To establish these strategies some methods of the marketing have been chosen the analysis of the 4 p of the marketing, marketing mix, interviews and focus groups techniques was apply in the selected target (students). Results show that, a big majority of the interviewed people don’t know how manage the “Use of electronic money “and the benefits of this service. But with research we aim to establish the “Use of electronic money” as a common way to pay in the university.

Key words: market, use of the electronic money, payment, marketing, target, benefits.

El propósito de esta investigación es desarrollar un Plan de Marketing para la masificación y la promoción del "Uso del dinero electrónico" en la comunidad universitaria de la PUCE, el objetivo principal fue dar a este proyecto las herramientas y estrategias necesarias para posicionar el nuevo servicio en este mercado. Es importante decir que este "Uso de dinero electrónico" con el proyecto "Efectivo desde mi celular" es una iniciativa gubernamental que tiene fines sociales, y es una nueva alternativa de pago frente al alto costo de la importación de la moneda extranjera. Que el país necesita Y bajo ninguna posibilidad, representa un sustituto de la moneda actual, el dólar estadounidense. Para establecer estas estrategias se han elegido algunos métodos de comercialización, el análisis de las técnicas de comercialización, marketing mix, entrevistas y Focus Group se aplicó en el mercado específico (estudiantes). Los resultados muestran que, la gran mayoría de las personas entrevistadas no saben cómo gestionar el "Uso del dinero electrónico" y los beneficios de este servicio. Pero con la investigación nuestro objetivo es establecer el "Uso del dinero electrónico" como una forma común de realizar pagos en la universidad.

1.	CAPITULO 1	1
1.1	Análisis del entorno macroeconómico	2
1.2	Descripción del servicio de Dinero Electrónico.....	8
1.2.1	Servicios y beneficios.....	11
1.3	Justificación del plan de marketing	15
1.4	Análisis de los recursos y capacidades de la empresa.....	19
1.4.1	Análisis interno del proyecto de Dinero Electrónico.	19
1.4.2	Estructura.	19
1.4.3	Recursos	21
1.4.4	El análisis FODA	22
2.	INVESTIGACIÓN DE MERCADO	25
2.1	Objetivo del estudio de mercado	25
2.2	Mercado objetivo.....	26
2.2.1	Tamaño del Mercado.....	28
2.2.2	Perspectiva cultural y comporta mental.	29
2.2.3	Análisis de las necesidades del cliente.....	29
2.3	Plan de investigación de mercado	39
2.3.1	Planteamiento del problema.	40
2.3.2	Metodología de la investigación.	42
2.3.3	FOCUS GROUP.	44
2.3.4	Encuesta	48
3.	MARKETING MIX	55
3.1	MERCADO DE REFERENCIA Y ESTRATEGIAS DE COBERTURA.....	55
3.1.2	Criterios de segmentación (mercado relevante).	60
3.1.3	Evaluación de segmento.....	61
3.1.4	Estrategia de cobertura de segmento.	62
3.1.5	Posicionamiento estratégico.....	63
3.2	Análisis de las 4p del marketing	66
3.2.1	Necesidades del consumidor frente al producto.....	66
3.2.2	Estrategia de comunicación de costos.	66
3.2.3	Estrategias de comunicación integrada.	67

3.3 Presupuesto del plan de marketing	72
3.3.1 Asignación presupuestaria del proyecto.....	73
3.3.2 Estructura del presupuesto de marketing.	75
3.3.3 Detalle de actividades.....	78
3.3.4 Indicadores beneficio/costo del plan.	80
4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	82

1. CAPITULO 1

INTRODUCCIÓN

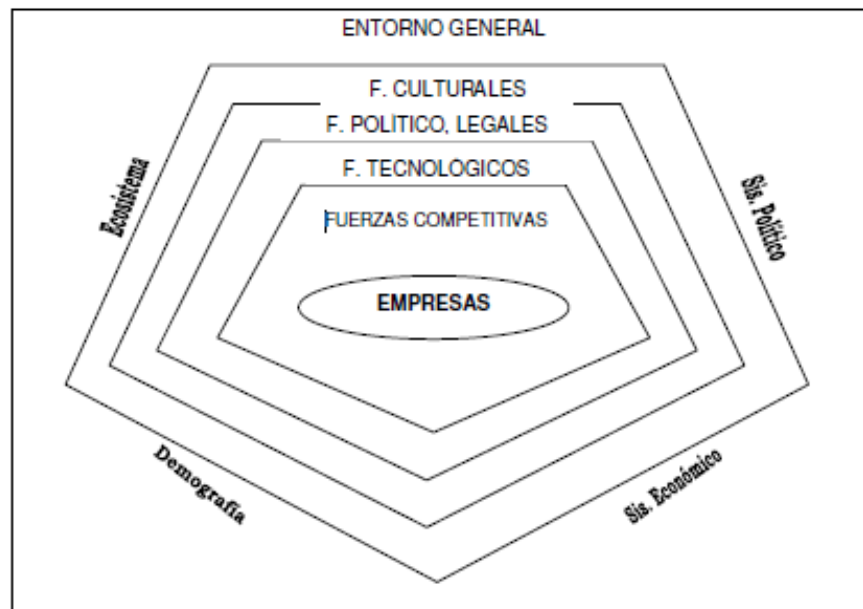
El presente trabajo de investigación tiene como objetivo desarrollar el plan de marketing para la Masificación y Promoción del uso de Dinero Electrónico. En la comunidad universitaria de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador (PUCE). Al culminar del análisis en cada capítulo, se estará en posición de buscar las estrategias más adecuadas de comunicación y marketing para que la comunidad universitaria de la PUCE, conozca y use la plataforma de Dinero Electrónico.

Es primordial conocer que tanto la promoción y el interés en el uso masivo del Sistema de Dinero Electrónico (SDE), tiene fines netamente sociales. Al ser una iniciativa emprendida por el Gobierno Central, es importante enfatizar que este proyecto busca prestar facilidades y mostrarse como una alternativa de pago en las transacciones diarias de la ciudadanía. El sistema de Dinero Electrónico, bajo ningún concepto representa un sustituto de la actual moneda de uso legal en el país: los dólares americanos.

El presente estudio está subdividido en cuatro secciones. La primera sección se orienta en el ámbito macro, donde está siendo desarrollado el proyecto y cuáles son los factores externos tales como: Marco Económico, Jurídico, Social y Demográfico. La segunda etapa del estudio está enfocada en el análisis específico del segmento de la población a la cual se desea llegar con el servicio y uso del SDE. La tercera sección está enfocada en delinear y cristalizar las estrategias y tácticas a seguir para ejecutar el plan de marketing propuesto. Finalmente, la última etapa se encuentra la interpretación y conclusiones finales, extraídas del resultado del estudio de las tres etapas anteriores, en esta se contempla ya las recomendaciones que deben seguirse para un adecuado posicionamiento estratégico del SDE.

1.1 Análisis del entorno macroeconómico

El análisis del entorno macroeconómico de una empresa acorde a Leon & Miranda, 2003, indica que existe una distinción importante entre la profundidad con la que se analiza este punto desde la perspectiva de la profesión económica y la administrativa. Mientras que para el economista es necesario manejar conceptos sólidos para la toma de decisiones a nivel político. Para el administrador, el análisis del entorno macroeconómico es una herramienta para evaluar la situación económica donde se desarrolla la misma; a través del estudio de temas macroeconómicos como es: el dinero e inflaciones, crecimiento económico, mercado laboral, economía internacional, demanda agregada, entre otros. El siguiente cuadro muestra la relación de las empresas y los factores externos que tienen influencia sobre la misma.



Fuente: (Leon & Miranda, 2003)

Figura 1. Relación empresas y factores externos

El Ecuador se auto denomina como un país multiétnico multicultural y se encuentra en América Latina, cuenta con aproximadamente 16.435.764 de ciudadanos, con una extensión de 256.370 kilómetros cuadrados (INEC, 2017); es considerado así porque debido a su pequeño territorio presenta una diversidad única en su extensión. En Ecuador la moneda de curso legal es el dólar de los Estados Unidos de América vigente desde el año 2000, fecha en la que debido a una fuerte crisis financiera y la inestabilidad política n el Gobierno de turno, el país adopto está moneda para enfrentar dicha crisis. Este hecho entre otros problemas sociales le costó al país la imposibilidad de ejercer Política Monetaria y Cambiaria, lo cual dificulto su participación en el panorama internacional durante estos 17 diecisiete años de dolarización.

Acorde con datos del Banco Mundial, Ecuador entre el 2006 y 2014ha experimentado un crecimiento promedio del PIB del 4.3%, gracias a los altos precios del petróleo mantenidos en este período. A partir de finales del año 2014, han surgido problemas en el marco internacional para el Ecuador; la apreciación del dólar y la caída del precio del petróleo han sido las dos principales causas para que el Gobierno central tome medidas encaminadas a proteger la economía nacional. Tales medidas como el ajuste del gasto y la inversión pública; el aumento discreto de los índices de desempleo y desigualdad. Son adversidades que enfrenta la economía actualmente.(Banco Mundial, 2016).Al no tener una moneda local el Estado ecuatoriano tiene que afrontar un reto difícil, a la hora de establecer mecanismos que sostengan el crecimiento económico a mediano plazo.

Actualmente el Dinero Electrónico en el país ha sido criticado, principalmente por representar una vía de salida de la dolarización, otras críticas estan direccionadas que este proyecto está encaminado a unaemisión inorgánica de Dinero Electrónico, del cual el principal beneficiario seria al Gobierno, al tener más divisas de libre disposición. Es por estos motivos que es necesario analizar la solidez económica del país para poder identificar que la adopción de este medio de pago es segura, y tiene los debidos respaldos para su emisión.

El Banco Central del Ecuador en su informe estadístico mensual de: “ Oferta Monetaria (M1) y Liquidez Total (M2)” presenta:

Tabla 1. Oferta Monetaria y Liquidez

Período	Especies Monetarias en Circulación (1)	Moneda Fraccionaria (2)	Dinero Electrónico (3)	Depósitos a la vista (4)	Oferta Monetaria M1 (5)	Cuasi dinero (6)	LIQUIDEZ TOTAL M2 (7)	Reservas Bancarias (8)	Caja BCE (9)
	a	b	c	d	e=a+b+c+d	f	g=e+f	h	i
2014									
Enero	7.128,6	86,2	0,0	8.334,6	15.549,4	18.821,2	34.370,6	3.406,9	689,9
Febrero	7.313,7	86,6	0,0	8.224,5	15.624,8	19.042,6	34.667,4	3.238,9	581,4
Marzo	7.407,5	86,9	0,0	8.345,0	15.839,4	19.039,4	34.878,8	3.386,2	496,2
Abril	7.648,1	86,5	0,0	8.035,2	15.769,8	19.367,1	35.136,9	2.819,9	442,8
Mayo	7.726,9	87,0	0,0	8.095,8	15.909,8	19.553,8	35.463,6	3.053,4	398,3
Junio	7.829,2	87,1	0,0	8.359,8	16.276,1	19.675,8	35.951,9	3.289,4	386,1
Julio	8.014,8	87,1	0,0	8.366,5	16.468,5	19.859,2	36.327,7	3.076,3	469,6
Agosto	8.327,3	86,8	0,0	8.568,0	16.982,0	20.127,1	37.109,1	3.417,3	469,2
Septiembre	8.398,1	87,6	0,0	8.761,4	17.247,0	20.071,6	37.318,7	3.101,4	380,4
Octubre	8.662,8	87,6	0,0	8.560,7	17.311,2	20.578,1	37.889,3	3.286,6	483,1
Noviembre	8.796,4	88,1	0,1	8.852,3	17.736,9	20.625,3	38.362,2	3.510,6	847,4
Diciembre	9.539,9	86,6	0,1	9.068,8	18.695,3	21.409,1	40.104,4	3.506,0	361,0
2015									
Enero	9.267,5	87,4	0,1	8.697,4	18.052,3	21.061,7	39.114,0	2.771,8	695,4
Febrero	9.334,2	87,1	0,3	8.426,4	17.847,9	21.210,2	39.058,1	2.621,0	529,0
Marzo	9.476,1	86,1	0,4	8.720,3	18.283,0	21.277,9	39.560,9	2.915,1	429,7

	Abril	10.149,2	86,2	0,5	7.936,8	18.172,6	21.376,5	39.549,1	2.317,9	440,9
	Mayo	10.064,4	86,9	0,6	8.006,0	18.157,9	21.408,7	39.566,7	2.910,5	564,0
	Junio	10.202,3	86,8	0,6	7.990,0	18.279,7	21.036,0	39.315,7	2.939,9	570,5
	Julio	10.577,9	86,5	0,7	7.936,8	18.601,9	21.120,0	39.721,9	2.845,5	574,7
	Agosto	10.837,2	86,2	0,8	7.848,1	18.772,2	20.768,4	39.540,6	2.665,3	582,1
	Septiemb re	10.840,9	87,2	0,8	7.500,5	18.429,3	20.575,1	39.004,4	2.493,2	644,4
	Octubre	11.106,4	86,8	0,8	7.242,1	18.436,0	20.617,2	39.053,3	2.761,0	775,7
	Noviemb re	11.105,0	86,5	0,8	7.290,1	18.482,3	20.359,9	38.842,2	2.829,9	1.108,5
	Diciembr e	11.753,7	86,3	0,8	7.201,0	19.041,7	20.609,0	39.650,6	3.053,4	434,6
2016	Enero	11.493,5	84,9	0,8	7.261,5	18.840,7	20.932,5	39.773,2	3.759,3	702,0
	Febrero	11.503,4	84,0	0,8	7.661,5	19.249,7	20.690,6	39.940,2	3.908,0	568,2
	Marzo	11.562,7	83,4	0,8	7.886,4	19.533,3	20.860,8	40.394,0	3.930,8	484,8
	Abril	12.036,1	83,9	0,8	7.429,4	19.550,2	20.995,6	40.545,9	3.710,3	241,7
	Mayo	12.018,5	83,8	0,9	7.763,4	19.866,6	20.779,3	40.645,9	3.696,1	373,5
	Junio	12.032,9	83,4	1,1	8.098,4	20.215,8	21.115,0	41.330,8	4.401,5	341,3
	Julio	12.160,8	84,1	1,5	8.006,1	20.252,5	21.371,1	41.623,7	4.709,3	329,6
	Agosto	12.290,9	85,0	1,6	8.253,2	20.630,6	22.072,9	42.703,5	4.771,8	320,7
	Septiemb re	12.366,9	85,2	2,9	8.338,7	20.793,7	22.462,9	43.256,6	4.878,7	440,8
	Octubre	12.228,9	86,1	3,1	8.336,4	20.654,4	22.812,7	43.467,0	5.152,6	528,0
	Noviemb re	12.021,4	86,0	3,8	8.635,6	20.746,8	22.861,4	43.608,2	5.068,8	730,3

Fuente: (IEM. Banco Central del Ecuador, 2016)

Para efectos del presente estudio es necesario explicar los términos económicos detallados en la tabla :

(2) Agrupa las obligaciones exigibles mediante la presentación de órdenes de retiro del titular de la cuenta de Dinero Electrónico.

(4) La oferta monetaria se define como la cantidad de dinero a disposición inmediata de los agentes para realizar transacciones; contablemente el dinero en sentido estricto, es la suma de las especies monetarias en circulación y los depósitos en cuenta corriente.

(6) La liquidez total o dinero en sentido amplio incluye la oferta monetaria y el cuasi dinero.

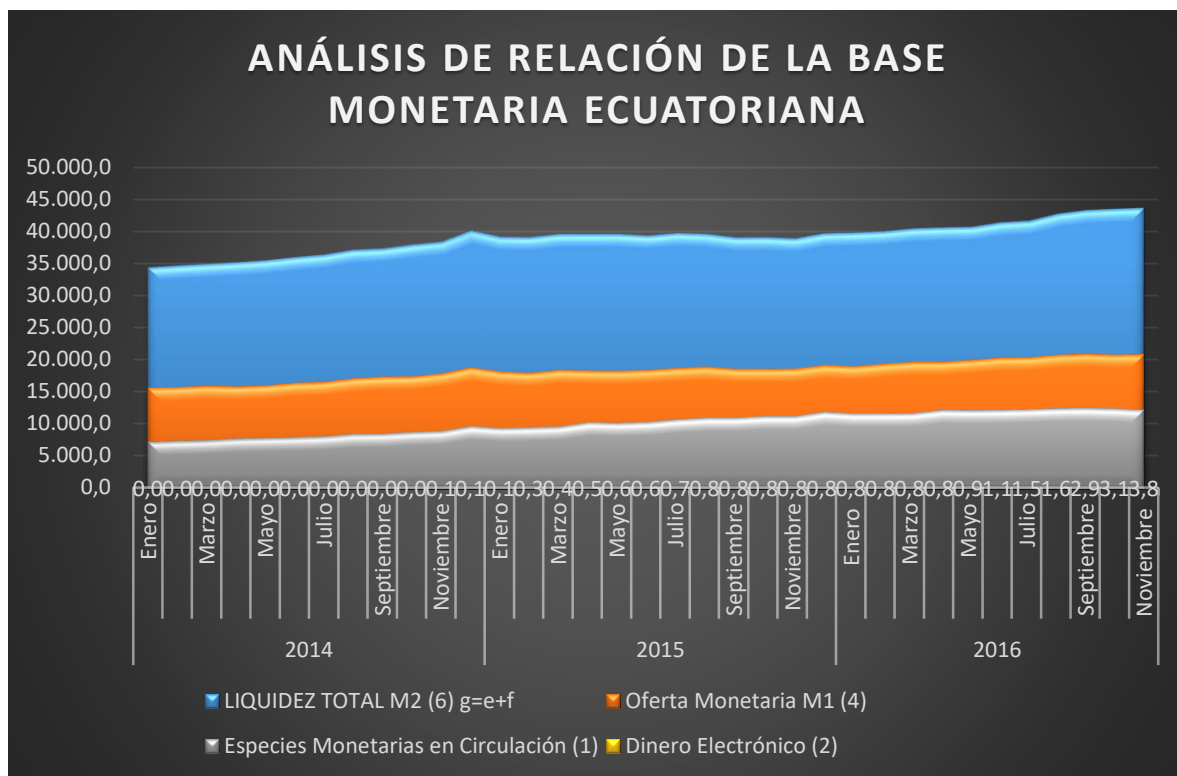
(8) La base monetaria o dinero de alto poder se define contablemente como la suma de la emisión monetaria y las reservas bancarias. En el esquema de dolarización se considera las especies monetarias en circulación, las cajas del sistema bancario (BCE y OSD) y las reservas bancarias en el BCE. (IEM. Banco Central del Ecuador, 2016)

A noviembre de 2016 el Ecuador registraba un monto de 12.021,4 millones de dólares de especies monetarias en circulación, según el informe estadístico del Banco Central del Ecuador, esta tabla es especialmente útil para analizar cual es la relación de los activos líquidos y en reserva que dispone el país, y el monto en millones de lo que actualmente representa el Dinero Electrónico en las cuentas nacionales.

respaldar

Conforme con la Resolución Administrativa No. BCE-037-2014, expedida por el Gerente del Banco Central, indica dicta que : El Dinero Electrónico en circulación se registrará como un pasivo en una cuenta en el balance del BCE y deberá estar respaldado al cien por ciento (100%), dicho circulante electrónico se encontrará protegido en su totalidad con activos líquidos del BCE, y este se registrará como pasivo en la contabilidad del Banco. El grado de liquidez de estos activos de respaldo debera ser análogo al grado de liquidez de los activos de la Reserva Internacional de Libre Disponibilidad (RILD).

La Reserva Internacional de Libre Disponibilidad, actualmente denominada Reservas Internacionales conforme al artículo 137 de Código Orgánico Monetario y Financiero; durante el 2016 tuvo un promedio de 3.548 millones de dólares según el IEM sección 1.2.2 PANORAMA: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR.



Fuente: Banco Central Ecuador, 2016

Figura 2. Análisis de la Relación de la Base Monetaria Ecuatoriana

Como se detalla en la figura 2. El Dinero Electrónico que circula en la economía representa una ínfima parte comparado con otros medios de pago de la base monetaria ecuatoriana. Únicamente en la oferta monetaria del año 2016 que significa el dinero disponible para transacciones de los agentes, el cual un equivalente sería el Dinero Electrónico, tenemos un promedio de 20.030,4 millones de dólares. Durante el mismo año en términos de Dinero Electrónico, se registró un promedio de 1.6 millones de dólares, según datos del Banco Central. La relación entre la oferta monetaria y el Dinero Electrónico es de 12 a 1 (BANCO CENTRAL DEL ECUADOR, 2016)

La siguiente tabla muestra la solidez y respaldo que tiene actualmente el Dinero Electrónico en el país conforme dicta el artículo No. 2 de la Resolución Administrativa No. Bce-037-2014

Tabla 2. Relacion de Oferta Monetaria versus Oferta de Dinero Electrónico.

	2015	2016											
	Dic	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago (***)	Sep	Oct	Nov	Dic
I. ACTIVOS EXTERNOS NETOS (a+b)	2.964,1	3.674,4	3.832,5	2.911,5	2.831,3	2.503,6	4.027,7	4.872,2	4.337,4	4.636,3	4.427,2	4.077,2	4.435,0
a. Reservas Internacionales (*)	2.496,0	3.207,4	3.341,6	2.573,1	2.485,0	2.158,6	3.433,8	4.295,9	4.166,7	4.472,9	4.274,6	3.907,3	4.258,8
e.2 Dinero Electrónico (3)**	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,9	1,1	1,5	1,6	2,9	3,1	3,8	4,1
Cobertura	3.210,7	4.042,7	4.165,0	3.218,0	3.131,3	2.351,6	3.239,2	2.782,9	2.624,9	1.543,3	1.401,5	1.035,3	1.032,0

Fuente: Banco Central Ecuador, 2016.

En el año 2016 acorde a los datos del Banco Central del Ecuador, la cobertura por cada dólar de Dinero Electrónico emitido fue de 2547.3\$, es decir que el uso de este medio de pago no tiene ningún riesgo para los usuarios de la plataforma SDE.(Banco Central del Ecuador, 2016)

1.2 Descripción del servicio de Dinero Electrónico

De acuerdo a la Regulación No. 055-2014 emitida por el Directorio del Banco Central del Ecuador, el Dinero Electrónico es:

Es el valor monetario equivalente al valor expresado en la moneda de curso legal del país que:

- a) Se almacena e intercambia únicamente a través de dispositivos electrónicos, móviles, electromecánicos, fijos, tarjetas inteligentes, computadoras y otros, producto del avance tecnológico; El circulante que es manejado en la plataforma de efectivo desde mi celular únicamente es operado a través de medios electrónicos.
- b) *Es aceptado con poder liberatorio ilimitado y de libre circulación, reconocido como medio de pago por todos los Agentes Económicos en el Ecuador y para el pago de obligaciones públicas de conformidad con las normas que dicte el Organismo Regulatorio Competente.* (Directorio del Banco Central del Ecuador, 2014)
- c) *Es convertible en efectivo a valor nominal.* (Directorio del Banco Central del Ecuador, 2014)

El servicio de Dinero Electrónico fue anunciado oficialmente en Quito el martes 12 de diciembre de 2014, por autoridades del Banco Central del Ecuador, en donde tuvo lugar la rueda de prensa en la misma que se conoció los por menores de este nuevo sistema de pago y como sería implementado a nivel nacional.

El Sistema de Dinero Electrónico ha tenido una lenta adopción entre la ciudadanía, es por este motivo que a partir del año 2016 tomó el nombre de “*Efectivo desde mi celular*” con el fin de realizar una campaña que promoció y refrescó el enfoque de cómo llegar a la gente; entre las principales críticas que ha recibido este nuevo medio de pago ha sido:

- Desconfianza en la plataforma de Dinero Electrónico.
- Miedo a un medio que pueda ser usado para salir de la dolarización
- Mensaje confuso de promoción, no se denota un objetivo claro.

Actualmente la plataforma registra 297.520 cuentas activas al 25 de enero de 2017, según datos del Banco Central. La plataforma de Dinero Electrónico ha venido incorporando entidades comerciales que permitan la articulación y promoción de este medio de pago, denominadas “Macro Agentes”, que conforme la regulación No.055-2014 emitida por el Directorio del Banco Central del Ecuador son:

“Aquellas empresas, organizaciones e instituciones públicas y privadas; Instituciones financieras y del sector financiero Popular y Solidario, que en su modelo de negocio requieren utilizar Dinero Electrónico para sus operaciones, mantenga una red de establecimientos de atención al cliente y que estén en capacidad de adquirir y distribuir el Dinero Electrónico en especies monetarias conforme la normativa que establezca el Organismo Regulatorio Competente...”(Directorio del Banco Central del Ecuador, 2014)

A continuación en la gráfica se expone todos los Macroagentes que prestan este servicio hasta la fecha 06/02/2016:

MACRO AGENTES DINERO ELECTRONICO					
MERCADOS COMERCIALES		MERCADOS COMERCIALES		RESTAURANTES	
CHAIDE		YANBAL		EL ARBOLITO DELICATESSEN	
DILIPA		RESIFLEX		TGI FRIDAYS	
COMPUTRON		TIA		HASTA LA VUELTA SEÑOR...	
HOME VEGA		COMPUFACIL		POLLOS DE LA KENNEDY	
INGESA		ALMACENES CHIMBORAZO		SALINERITO	
MI COMISARIATO		HALLMARK		LOS CEVICHES DE LA 10	
MONTERO		AVON		LA BRICIOLA	
ARTEFACTA		ARCOS		SALUD	
GRAN SOL		TELEFERIQO		SANA SANA	
VEHICULOS		VEHICULOS		FARMACIAS MIA	

GRUPO MAYESA	Grupo Mavesa	VALLEJO ARAUJO	VALLEJO ARAUJO	DIRECCION NACIONAL DE REGISTRO DE DATOS PUBLICOS	DIRECCION NACIONAL DE REGISTRO DE DATOS PUBLICOS
ENTIDADES FINANCIERAS		KTM RACING	KTM RACING TEAM	MINISTERIO DE ELECTRICIDAD Y ENERGIA RENOVABLE	Ministerio de Electricidad y Energía Renovable
BANCO AMAZONAS	Banco Amazonas	ENTIDADES FINANCIERAS		REGISTRO CIVIL	Registro Civil
BANCO D-MIRO	D-MIRO	COOPERATIVA 29 DE OCTUBRE	29 DE OCTUBRE	SERVICIO ECUATORIANO DE CAPACITACION PROFESIONAL	SECAP
BANECUADOR	BanEcuador	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO KULKI WASI	KULKI WASI	SERVICIO DE RENTAS INTERNAS	SRI
COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO CAMARA DE COMERCIO DE AMBATO LTDA.	CCCA	MUTUALISTA PICHINCHA	Mutualista Pichincha	ENTIDADES FINANCIERAS	
COOPERATIVA COOPROGRESO	COOPROGRESO	PAGO AGIL	Pago Agil	AGENCIAS SERVIPAGOS	servipagos
COOPERATIVA ALIANZA DEL VALLE LTDA	Alianza del Valle Ltda.	BANCO DEL AUSTRO	BANCO DEL AUSTRO	BANCO COOPNACIONAL	BANCO COOPNACIONAL
BANCO FINCA	Banco FINCA	BANCO DEL IESS	Biess Banco del IESS	BANCO INTERNACIONAL	BANCO INTERNACIONAL
BANCO DEL PACIFICO	BANCO DEL PACIFICO	BANCO CENTRAL DEL ECUADOR	Banco Central del Ecuador		

Fuente: *Efectivo desde mi celular*
Figura 3. Listado de Macro Agentes activos.

1.2.1 Servicios y beneficios.

Al 06 de febrero de 2017, la plataforma de Dinero Electrónico cuenta con 9 servicios para transacciones habilitadas que se pueden efectuar desde el celular. En la siguiente tabla listamos los servicios y una pequeña descripción de cada uno de ellos.

Tabla 3. Listado de servicios de Dinero Electrónico.

Servicios de <i>Efectivo desde mi celular</i>	
Servicio	Descripción
Activación de cuenta	Marcando *153, encuentras el menú para la activación de cuenta.
Carga	En un centro de Transacción Autorizado presentando la cédula y el número de celular se procede con la acreditación a la cuenta de SDE.
Descarga	En un centro de Transacción Autorizado presentando la cédula, el número de celular y el código de descarga.
Pago Usuario-Usuario	En tu cuenta de efectivo, ingresando el número de celular objetivo de pago y la contraseña propia del usuario.
Pagos en Establecimientos	En establecimientos autorizados, presentando la cédula y el número de celular al cajero podrás realizar pagos, autorizando el pago desde tu celular.
Pago de Servicios Básico	Marcando *153, en el menú, encontraras la opción de pagos en los cuales mediante el ingreso del código de servicio que desees pagar, autorizaras el pago de servicio con tu clave personal.
Transferencias	Marcando *153, en el menú, encontraras la opción de pagos en los cuales mediante el ingreso del número celular del destinatario que desees pagar, autorizaras la transferencia al usuario destino.
Matriculación Vehicular	Ingresando a www.Sri.gob.ec , en la opción de servicios en línea " <i>Efectivo desde mi celular</i> ". Podrás encontrar los pasos para proceder con el pago a través de la solicitud de pago generada.
Remesas	En una agencia de Moneytrans, indicando el nombre, cédula, número de celular y monto de envío podrás hacer efectivo la transferencia inmediatamente. La cuenta de efectivo de destino se acreditará en ese momento.

Fuente: *Efectivo desde mi celular*, 2016

El servicio de dinero electrónico no requiere de saldo en el celular para ser utilizado, así como también en las 4 primeras transacciones de descargas y consultas de saldo tiene la ventaja de que no supone un costo adicional para el usuario; en este tipo de transacciones. Adjunto en anexo TARIFAS Y COMISIONES VIGENTES 2016, se puede conocer más detalles sobre los costos en cada transacción.

El uso de este medio de pago supone diversas ventajas para el usuario que haga uso de este servicio, desde el punto de vista tributario, *Efectivo desde mi celular* tiene los siguientes beneficios:

- “Cuatro puntos porcentuales del IVA pagado en transacciones realizadas con *“Efectivo desde mi celular”* (Dinero Electrónico) en la adquisición de bienes y servicios. Por los consumos. Realizados entre el 1 y el 31 de mayo de 2016 se devuelve únicamente dos puntos porcentuales del IVA.
- Un punto porcentual del IVA pagado en transacciones realizadas con tarjeta de crédito, débito o prepago emitidas por las entidades del sistema financiero nacional, en la adquisición de bienes y servicios gravados con tarifa 12%.” El 1% del Impuesto al Valor Agregado (IVA), será devuelto a las cuentas activas de los beneficiarios que utilicen medios electrónicos, tales como tarjetas de débito, crédito o prepago. Las cuales deben haber sido emitidas por el sistema financiero ecuatoriano. (Servicio de Rentas Internas, 2016)

Este beneficio es específico para las tarjetas de crédito y débito. Únicamente para los usuarios que tengan activada la cuenta de Dinero Electrónico en su celular. Debido a que las devoluciones del IVA, se realizan directamente a la cuenta de Dinero Electrónico asociada. Según la página web de *Efectivo desde mi celular* esta devolución es inmediata y su tiempo de acreditación oscila entre los 12 y 17 días después de realizado el consumo. (Banco Central del Ecuador, 2016)

La plataforma SDE, maneja monederos virtuales, en este sentido la cuenta permite registrar números celulares adicionales. De acuerdo a lo estipulado en la normativa vigente

ecuatoriana para anexar números adicionales al monedero puede ser de las siguientes formas:

- Como persona natural podrás asociar hasta dos monederos adicionales.
- Como persona jurídica podrás asociar hasta 20 monederos adicionales.
- En caso de que se necesite asociar más de 20 monederos a tu cuenta, realiza una solicitud al correo electrónico informacion@efectivo.ec (Banco Central del Ecuador, 2016)

Adicionalmente de los beneficios tributarios y el abanico de posibilidades que presenta el uso de este medio alternativo, se puede distinguir otras características como la modernidad, la seguridad y la eficiencia en las transacciones con Dinero Electrónico. En la página web de *Efectivo desde mi celular*, detalla con mas amplitud los principales beneficios que ofrece este medio de pago, pero para efectos de nuestro estudio se ha seleccionado los 3 mas importantes que se considera son los mas apreciables para la comunidad universitaria.

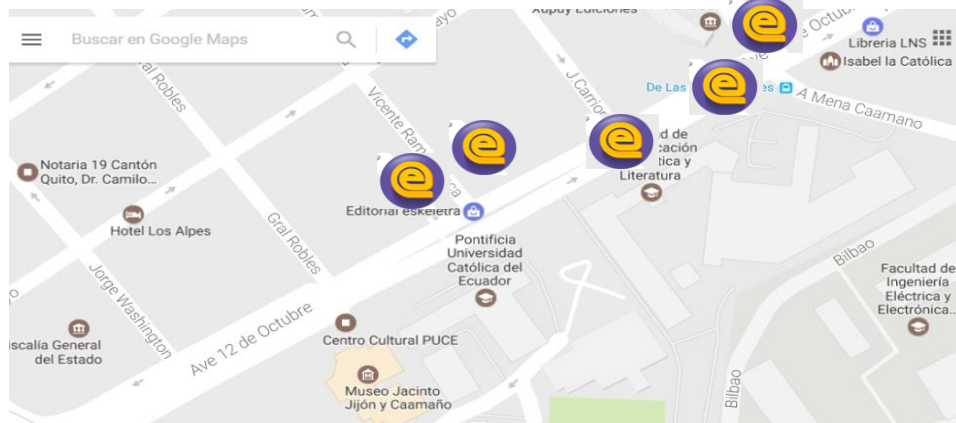
- Transferencias de una forma rápida, segura y barata.
 - Está protegido por un sistema de seguridad con claves personales.
 - No requiere tener saldo ni internet en tu celular.
- (Banco Central del Ecuador, 2016)

El sistema de Dinero Electrónico Efectivo desde mi celular tiene por objetivos la modernización e inclusión de las personas al sistema financiero, para efectos del presente estudio es necesario distinguir que no todos estos beneficios se enmarcan en las necesidades del mercado objetivo, debido a estas consideraciones, se ha elegido⁴ beneficios específicos que engloban la eficiencia, eficacia, seguridad y costo bajo, los cuales pueden ser las características mas apreciables . (Banco Central del Ecuador, 2016)

1.3 Justificación del plan de marketing

En la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, el uso de medios electrónicos para transacciones no está presente dentro de la comunidad universitaria. Actualmente la PUCE alberga una comunidad estudiantil de 9309 estudiantes de grado y 1432 estudiantes de Posgrado según la hoja de vida institucional.(Pontificia Universidad Católica del Ecuador, 2016). En otras palabras se tiene alrededor de 10.000 usuarios potenciales sin contar con el personal administrativo, docente y la afluencia de personas ajenas a la Universidad que pueden estar consideradas como parte del mercado objetivo trabajo en la zona antes descrita para la implementación del plan de marketing.

Para determinar el tamaño de oferta y accesibilidad que tienen estos usuarios potenciales los establecimientos contiguos al recinto universitario que se pueden utilizar este medio de pago alternativo están distribuidos de la siguiente forma:



Fuente: Aplicación “Efectivo desde mi celular”

Figura 4. Mapa de establecimientos que usan Dinero Electrónico en la PUCE.

Tabla 4. Listado de establecimientos que usan Dinero Electrónico en la PUCE.

Establecimientos	Ciudad	Direccion	Servicio
Banco del Pacifico – Business Wise	Quito	Roca No. 1-55 y Av. 12 De Octubre	Carga/ Descarga
Puntos Pagoagil – Cabinas Avendaño	Quito	Vicente Ramon Roca N211-55 y Av. 12 De Octubre	Carga/ Descarga
Dilipa Carrión	Quito	Carrion E10-51 y Av. 12 De Octubre	Cobros
Banco del Pacifico – Farmaenlace	Quito	Av. 12 De Octubre y Veintimilla	Carga/ Descarga
Puntos Pagoagil – Tecnicentro Copiers	Quito	Veintimilla E10-54 y Av. 12 De Octubre	Carga/ Descarga

Fuente: *Efectivo desde mi celular, 2017*

Gráficamente se observa que pese a la densidad de locales comerciales que existen en la zona, solamente Dilipa Carrión cuenta con el servicio de cobros a través de Dinero Electrónico, los demás puntos distribuidos son únicamente para realizar cargas y descargas de Dinero Electrónico.

En la actualidad el uso de medios electrónicos aparte de las ventajas ya descritas; se presenta como un nuevo método el cual se debe fomentar su uso, este medio de pago resulta en un beneficio para el Estado, mismo que obtiene un ahorro de costos en la gestión de transportar el efectivo para alimentar la oferta monetaria del país. Sin embargo como se detalla en el Gráfico No.2 esta relación de uso sigue siendo ínfima (12 a 1) lo que se traduce en un número muy reducido de transacciones con Dinero Electrónico. (BANCO CENTRAL DEL ECUADOR, 2016)

Según diario el Telégrafo desde 2015 hasta el 9 de Enero de 2017, la totalidad de transacciones llegó a ser de 3'551.222, y en términos monetarios este monto alcanzó los 15'616.195,38 de dólares, cifra relativamente baja si se considera la oferta monetaria disponible en el país. Según diario el Comercio en su nota “*El Dinero Electrónico con 4*

temas pendientes “de 7 de Abril de 2016, puntualizo que este sistema se ve amenazado por 4 factores: El usuario no ve utilidad, la seguridad sobre el sistema, la monopolización por parte del BCE para ser el único administrador del sistema de Dinero Electrónico, y el posible poder de emisión inorgánica de dólares que podría facultarse al BCE, mediante el Dinero Electrónico.(Maldonado & Paspuel, 2016).

Este panorama adverso sobre el proyecto que percibe la gente, obedece a criterios subjetivos que pueden suplirse mediante una adecuada comunicación e información. Estos 4 factores que dificultan la adopción de este medio de pago, no obedecen a un problema estructural que tenga el proyecto por falta de seguridad, viabilidad o beneficio, en el análisis de las preocupaciones de la ciudadanía. Estas son intrínsecamente de carácter personal, por una apreciación errónea que tienen acerca del Dinero Electrónico. Por tales motivos es necesario reestructurar el plan de comunicación y administrar una adecuada campaña de mercadeo para poder cambiar estas perspectivas infundadas de la ciudadanía. Por otro lado se cuenta con el enfoque de Kotler y Armstrong en su libro Marketing para Latinoamérica:

- “Entender el mercado, y las necesidades de los clientes
- Diseñar una estrategia de marketing orientado a las necesidades y los deseos del cliente
- Elaborar un programa de marketing que entregue valor superior
- Establecer relaciones redituables y lograr la satisfacción del cliente. (Kotler & Armstrong, 2007,p.4)”

Detalla las dos etapas de implementación del marketing que son: el Marketing estratégico y el marketing operativo. Según (Lambin, Gallucci, & Sicurello, 2009) el marketing estratégico es: *“el análisis de las necesidades de los individuos y las organizaciones”*. Como indica en su libro “Dirección de marketing Gestión estratégica y operativa del mercado”, la función del marketing estratégico esta encaminada a evaluar continuamente la evolución del mercado y las múltiples necesidades que se satisfacen. (Lambin, Gallucci, & Sicurello, 2009).

Es decir que la parte estratégica del estudio consiste en entender las preocupaciones de la ciudadanía, para que a partir de este entendimiento se puedan instaurar estrategias de comunicación y mercadeo que ayuden a los ciudadanos a superar la indecisión y que les permita conocer los beneficios de adoptar este medio de pago.

El marketing operativo en cambio es el conjunto de acciones que llevaremos a ejecución, una vez que se defina, las necesidades de información que podemos satisfacer de nuestro mercado meta.

La fuerza del marketing operativo es un factor decisivo en la actuación de la empresa, especialmente en aquellos mercados donde la competencia es muy intensa. Todo producto, incluso los de calidad superior, debe tener un precio aceptable para el mercado, estar disponible en la red de distribución, adaptarse a los hábitos de compra de los compradores de referencia, y estar apoyado por alguna forma de comunicación que promueva el producto y realce sus cualidades distintivas. (Lambin, Gallucci, & Sicurello, 2009)

El Banco Central del Ecuador, en su esfuerzo por promover la adopción de este pago, ha anexado varias entidades comerciales para su difundimiento, sin que tenga el efecto esperado en la población. Según el portal web de *Efectivo desde mi celular*, el 30 de noviembre de 2016 se alcanzó un convenio con el gremio de taxistas en Quito, lo que supone 1031 unidades de transporte que operen con este servicio. Así como también hasta el 22 de Enero de 2017, *Efectivo desde mi celular* contaba con 65.903 establecimientos a nivel nacional (Banco Central del Ecuador, 2016). Estos datos concluyen que pese a la gran capacidad de cobertura en locales comerciales que permite la plataforma SDE, las pocas transacciones que se presenten en estos, se debe a que la estrategia de promoción institucional del servicio necesita una reestructuración. Actividades propias del marketing operativo que deben ceñirse a los objetivos institucionales delineados en el plan estratégico.

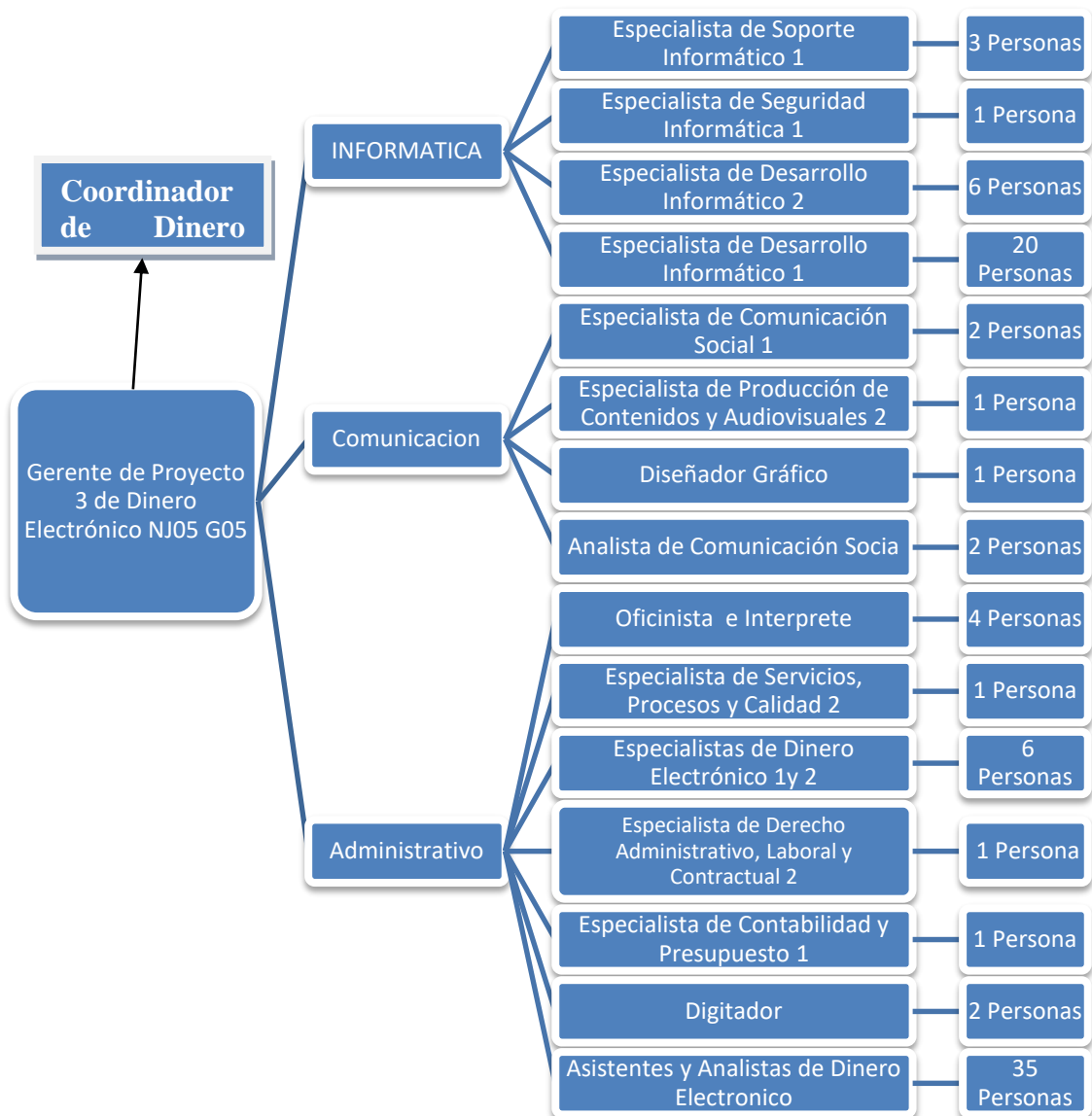
1.4 Análisis de los recursos y capacidades de la empresa

1.4.1 Análisis interno del proyecto de Dinero Electrónico.

El Análisis Interno del proyecto se centra en tres puntos fundamentales que son: Estructura, Recursos y Cadena de Valor. El estudio de estos ejes permitirá a administración del Proyecto de Dinero Electrónico determinar si posee ventajas competitivas que faciliten la implementación eficaz del sistema en la PUCE.

1.4.2 Estructura.

El proyecto de Dinero Electrónico de acuerdo al análisis de las denominaciones de puestos, en su estructura presenta 3 frentes en la organización: Comunicación, Informática y Administrativo. Según datos del Banco Central del Ecuador a diciembre de 2016, este proyecto contaba con 89 colaboradores y está a cargo de la Sra. Cadena Castillo Gabriela Carolina, quien se desempeña como Gerente de Proyecto 3 de Dinero Electrónico. En el área informática del proyecto se cuenta con 30 colaboradores, en el área de comunicación cuenta con el apoyo de 6 colaboradores, finalmente el área administrativa es la más robusta del proyecto con 50 colaboradores. En el siguiente grafico se detalla más a la estructura organizacional con las denominaciones de puestos con la que cuenta el proyecto.(Banco Central del Ecuador, 2016)



Fuente: Distributivo de personal de la institución (BCE)

Figura 5. Distribución de personal Proyecto de Dinero Electrónico.

Como conclusión se obtiene que el Proyecto de Dinero Electrónico tenga los recursos humanos necesarios para conseguir los objetivos delineados del presente estudio.




1.4.3 Recursos

¿Cuáles son los recursos y capacidades con mayor importancia competitiva del proyecto?

De acuerdo a la ficha Normativa del Proyecto de Dinero Electrónico 2016, este contó para el año pasado con un presupuesto total asignado de 3, 868,127.36. El tiempo planificado para el presente proyecto es de 2 años a partir del año 2015, es decir su horizonte de evaluación está prevista para diciembre de 2017. Como alcance del proyecto se fijaron los siguientes objetivos para el pasado año:

- “Realizar: 2 eventos promocionales y 2 socializaciones en medios.
- Activar 65.000 puntos pago y/o centros de
- Conciliar la cuenta contable todos los meses, teniendo como resultado una paridad de uno.
- Gestionar las actividades del Proyecto y realizar un seguimiento continuo a las mismas de manera de cumplir con una ejecución presupuestaria del 80%.
- Prestar un nivel de atención mensual del 95%.
- Brindar un nivel de soporte y acompañamiento técnico a los Macro Agentes del 90% mensual”.(Banco Central del Ecuador, 2016)

En conclusión el proyecto cuenta con los recursos necesarios para alcanzar las metas trazadas a nivel nacional, como se indica en la gráfica las metas trazadas y alcanzadas para el 2016, fueron completadas en un promedio del 90%, según datos del Banco Central. Además que actualmente la plataforma SDE, cuenta con los siguientes hitos de infraestructura (Ficha Normativa del Proyecto 2016. P16. (BCE)

	Indicador	Estado	Avance al Período	Meta	Resultado del Período	Fecha de Inicio	Último Período Actualizado
1	Saldo en la Plataforma de Dinero Electrónico		112.89 %	1	1.1289	01/01/2016	Noviembre
2	Nivel de atención de soporte a usuarios y participantes		92.74 %	0.95	0.881	01/01/2016	Noviembre
3	Nivel de soporte y acompañamiento técnico a los Macro Agentes		111.11 %	0.9	1	01/01/2016	Diciembre

Fuente: Ficha Normativa del Proyecto 2016. P16. (BCE)

Figura 6. Indicadores del Proyecto de Dinero Electrónico

- “Total de Macro Agentes, Personas Jurídicas y Personas Naturales con RUC obligadas a llevar contabilidad que se encuentran adheridos al sistema suman 554.
- Los puntos activos para el mes de diciembre 2016 suman 64.283, teniendo un incremento del 3.2% con respecto al mes anterior”.(Banco Central del Ecuador, 2016)

1.4.4 El análisis FODA

Esta herramienta de análisis permite ponderar las fortalezas y debilidades de los recursos de una empresa. En el caso del Proyecto de Dinero Electrónico, sus oportunidades comerciales y las amenazas externas para que mediante el análisis de los factores externos e internos podamos delinear las más apropiadas estrategias de mercadeo que se alineen a los objetivos del presente trabajo.

FODA

- Identificar fortalezas internas
- Identificar debilidades y deficiencias
- Identificar las oportunidades comerciales
- Identificar amenazas externas

Positivos		Negativos
Internos	<p>Fortalezas</p> <p>Talento humano dentro de la organización, profesionales seleccionados mediante concurso de méritos.</p> <p>Gran capacidad de financiamiento y presupuesto disponible para uso del proyecto.</p> <p>Presencia a nivel empresarial, el BCE dispone de acceso ilimitado a información financiera del sector donde desee incurrir.</p> <p>Estructura Organizacional funcional y consolidada, dedicada exclusivamente al éxito del proyecto.</p> <p>Medio de pago seguro que brinda seguridad y beneficios económicos.</p>	<p>Debilidades</p> <p>El Banco Central del Ecuador, al ser una institución de segundo nivel bancario no tiene mucha experiencia en atención al cliente (ciudadanía)</p> <p>A partir de la dolarización el BCE, posee poca credibilidad de la institución lo que se traduce en desconfianza para el proyecto.</p> <p>Comunicación inadecuada que se ha venido manejando en la imagen de este servicio.</p> <p>Comunicación fallida por parte de las autoridades del BCE, no existe un mensaje claro que genere confianza en la gente para aceptar este medio de pago.</p>

Externos	Oportunidades	Amenazas
	<p>Desarrollo de la tecnología móvil, en especial de celulares los cuales cada vez están más presentes en la población.</p> <p>Apoyo estatal por parte del gobierno central, el cual está interesado en el éxito del proyecto de Dinero Electrónico.</p> <p>Mayores costos en transacciones con medios electrónicos alternos como es el caso de las tarjetas de crédito y débito emitidas por las instituciones financieras.</p>	<p>Falta de apoyo de sectores estratégicos que pueden fomentar su uso a través de su accionar en la población.</p> <p>Medios alternativos de pago electrónico más consolidados en el uso común, como tarjetas de débito o crédito.</p>

Tabla 5. Análisis FODA del servicio de “Efectivo desde mi celular

Fuente: Banco Central del Ecuador, 2016

2. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2.1 Objetivo del estudio de mercado

La finalidad de éste estudio fue el análisis, recolección, y el registro de los datos y hechos acerca de factores influyentes directamente en el plan de marketing para la implementación y fomento del uso de Dinero Electrónico en la PUCE. Se utilizaron herramientas propias de la investigación de mercados que facilitan la comprensión de los fenómenos económicos o sociales, ya que vivimos en un entorno que cambia constantemente de manera vertiginosa. La investigación de mercados ayuda a tener clara la dirección, a comprender su ambiente, identificar problemas y oportunidades, además de evaluar y desarrollar alternativas de acción de marketing. En el caso del presente estudio, la investigación de mercados contribuyó a delinear el perfil del mercado objetivo, así como las deficiencias en la información que tiene el usuario meta, y los canales más adecuados de comunicación y promoción.

En concordancia con el objetivo de la investigación la encuesta del estudio de mercado tuvo como principales metas: conocer y determinar el perfil del usuario final del medio electrónico, determinar y analizar los posibles servicios competidores y servicios sustitutos, además de analizar factores tecnológicos, demográficos, político-legales, socioculturales, canales de comunicaciones y características más apreciables del servicio. Todos estos aspectos deben estar cubiertos y debe asegurarse que la información recogida, proporcionada sea veraz.

2.1.1 Objetivo general de la investigación de mercados

Indagar el nivel de conocimiento sobre el Dinero Electrónico, gustos y preferencias de los estudiantes, así como también los canales de consumo preferentes en la PUCE

2.1.2 Objetivos específicos.

- Conocer el nivel de uso y conocimiento que se tiene sobre el servicio de *Efectivo desde mi celular*.
- Verificar que el servicio ofertado es deseable para el consumidor e identificar ventajas en su uso.
- Determinar si es factible establecer puntos de recarga y uso dentro del recinto universitario y locales comerciales colindantes.

2.2 Mercado objetivo

El mercado objetivo o mercado meta dentro de la Mercadotecnia, hace referencia al grupo de personas del cual nuestra empresa desea vender sus productos o servicios. Este grupo de personas deben suponer un atractivo económico para la empresa, así como también representar una cantidad de clientes potenciales suficientes que permitan el desarrollo de la organización por último que compartan ciertas características generales. Es importante también establecer que el mercado objetivo para la empresa no se encuentre manejado totalmente por la competencia, o en su defecto de presentarse esta situación, la empresa debe poseer una ventaja competitiva que permita el éxito frente a sus competidores. (Munuera Alemán and Rodríguez Escudero, 2012)

A fin de enfocar el presente trabajo, en la estructuración de un plan de comunicación y mercadeo para un grupo de personas en específico. Fue meritorio el establecimiento del mercado objetivo, para el efecto se tomó en cuenta el análisis del tamaño del mercado descrito en la sección 2.2 Tamaño del Mercado, donde detalla que aproximadamente se contará con 13.000 usuarios potenciales de la plataforma de Dinero Electrónico, el cual de acuerdo a los objetivos trazados en el presente estudio, se consideró una cantidad suficiente de individuos con características socio demográficas similares.

Conforme análisis FODA, en la sección 1.4.4, se pudo determinar las siguientes fortalezas que el proyecto de Dinero Electrónico tiene para el éxito de sus operaciones en la PUCE.

- El costo por transacción y consulta del uso de Dinero Electrónico, representa una ventaja competitiva, frente a los medios tradicionales de pago, manejados por la banca privada. Un caso representativo puede ser el servicio de cargas y descargas de Dinero Electrónico en contraposición con el uso de cajeros automáticos. Mientras que el sistema privado de tarjetas de débito comienza en los 0.35 centavos por transacción realizada con comprobante impreso, el uso de medios electrónicos desde el celular oscilan entre USD 0,05 hasta los USD 0,15, por transacción, lo que representa un ahorro significativo para el cliente en una transacción de obtención de efectivo físico similar.(Banco Central del Ecuador, 2016)
- El uso de medios electrónicos de pago es una tendencia a nivel mundial, no solo por su comodidad, sino porque también representa una seguridad para el usuario que realiza pagos y transacciones de Dinero Electrónico existe el registro y respaldo de la transacción por más pequeña que sea ésta; situación que no es posible imitar en la utilización de tarjetas de débito/crédito tradicionales, las cuales, usualmente, requieren un monto mínimo de consumo y, en ciertos casos, representan costo adicional para el usuario.
- Por último, es necesario recalcar que el uso del SDE, agiliza los procesos de consulta, al no tener que disponer de conexión a internet para poder realizar la visualización de tus movimientos y saldos, Ello representa una ventaja apreciable por los usuarios.

Bajo los antecedentes antes expuestos se consideró como nuestro mercado objetivo a una población de aproximadamente 12.531; personas. Con ingresos- medios altos que se desempeñen como estudiantes, docentes, y/o colaboradores dentro de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, en su sede en Quito.

2.2.1 Tamaño del Mercado.

Según hoja de vida de la PUCE, (2016). La Pontificia Universidad Católica del Ecuador, es la primera universidad privada fundada en el año de 1946. Esta universidad es parte de la Asociación de Universidades confiadas a la Compañía de Jesús en América Latina (AUSJAL). La PUCE, en su oferta académica actualmente cuenta con 68 carreras distribuidas en las 13 facultades y 31 escuelas distribuidas en la sedes a nivel nacional. El alumnado universitario con el que cuenta la PUCE ronda aproximadamente los 19.000 estudiantes a nivel nacional y esta tiene presencia en las ciudades de Ambato, Esmeraldas, Santo Domingo, Ibarra y Manabí. Conforme objetivos trazados en el presente estudio, el tamaño de mercado de interés es el que se encuentra ubicado en la Sede – Matriz al norte de Quito; el cual según la hoja de vida de la PUCE 2016, cuenta con un total de 9.309 estudiantes de pregrado, y 1432 estudiantes cursando la modalidad de posgrado. En las Facultades y Escuelas de la Sede en Quito, se encuentra un total de 14 facultades y un total de 40 escuelas. La suma de los estudiantes distribuidos en todas las facultades de la PUCE, nos da un total de 10.741 usuarios potenciales de *Efectivo desde mi celular*. Sin embargo es necesario resaltar que el presente plan, está enfocado a toda la comunidad universitaria, por cuanto se debe tomar en cuenta el personal administrativo y docente que también labora en esta universidad.

A nivel nacional la PUCE, cuenta con 1.093 docentes a tiempo completo, 241 docentes que laboran a medio tiempo y 1.154, docentes que trabajan a tiempo parcial que se resumen da un total de 2.488 docentes en la PUCE; en la sede Quito la relación docente/ estudiante es de 1 docente por cada 6 estudiantes lo que se traduce que en total se cuenta con 1.790 docentes aproximadamente que laboran en la sede Quito de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, aumentando así nuestro mercado objetivo a un total de 12.531

usuarios potenciales. El presente estudio de igual también toma en cuenta al personal administrativo que se lo ubica en un aproximado de 500 personas que laboran en la Universidad.(Pontificia Universidad Catolica del Ecuador, 2016)

2.2.2 Perspectiva cultural y comporta mental.

Previo a la construcción del formato de encuesta y entrevista para el trabajo de campo donde se obtiene información de primera mano del cliente, fue esencial delinear que necesidades de información teníamos en la formulación de preguntas. El análisis de la perspectiva cultural y comporta mental según Lambin, Gallucci & Sicurello, ayudó a entender y decodificar la motivación de compra de los clientes en base a un análisis de las necesidades de este que guían su comportamiento a la hora de comprar y en base a las influencias del medio (la cultura), el cual representó un factor decisivo a la hora de concretar la compra. Los análisis de estos dos factores permitieron enfocar de una manera más acertada las preguntas formuladas para entender de forma más precisa como satisfacer las necesidades del cliente y enfocar nuestros canales y esfuerzos comunicacionales para transmitir esas ideas al cliente.

2.2.3 Análisis de las necesidades del cliente.

Entender las necesidades del cliente, es un factor determinante para el éxito del proyecto en el cual se esté incurriendo. Al realizar un análisis de las necesidades del cliente es plausible comprender que es una labor multidisciplinaria según Lambin, Gallucci & Sicurello, existen condiciones de apreciación subjetivos, los cuales pueden estar determinados por la moral, ideología, cultura, etc. Según los autores desde el punto de vista económico únicamente se tiene en cuenta el resultado del análisis de sus preferencias y patrones de consumo, dejando totalmente de lado la motivación del consumidor en la compra de determinado producto.

Según Lambin, Gallucci & Sicurello, el ser humano presenta dos tipos de necesidades: “las necesidades innatas o absolutas, que son naturales, inherentes a la naturaleza o al organismo humano, y las necesidades relativas, que se dan como necesidades culturales y sociales, y que dependen de la experiencia, las condiciones ambientales y la evolución de la sociedad ”De acuerdo a los autores antes citados, el marketing como tal no puede generar nuevas necesidades a los consumidores, estas están dictadas por su naturaleza o a su vez por las que vienen dadas externamente de factores subjetivos sociales. Es por este motivo que el esfuerzo de marketing debe estar enfocado en “crear demanda a las necesidades derivadas ”Lambin, Gallucci & Sicurello, 2009, ya que estas tienen la característica de ser cambiantes conforme las necesidades del consumidor son cubiertas y su necesidad de aspiración sube; es a partir de dicho concepto que surge el fenómeno de la obsolescencia programada de la tecnología, en donde el consumidor está dispuesto a realizar el cambio de un producto, aun así este producto signifique un mínimo en el mejoramiento de sus características. La insatisfacción del consumidor es creciente desde punto de partida para elevar el nivel de competencia entre las empresas para poder cubrir esas necesidades relativas,” (Lambin, Gallucci & Sicurello, 2009), la falta de satisfacción. En las sociedades con un poder adquisitivo alto se puede definir por tres factores.

1. *Primero, los consumidores ricos se vuelven menos sensibles a las mejoras en sus condiciones de vida cuando éstas se tornan menos espectaculares, en vista del progreso alcanzado en su nivel de vida.*
2. *Segundo, el bienestar y el confort inducen a las personas a olvidar lo que una elección implica al demandar al mismo tiempo el producto y el dinero para comprarlo, más tiempo libre y más dinero, más protección social y salarios más altos, etcétera.*
3. *Finalmente, está la pérdida de la perspectiva de tiempo y de la paciencia: los consumidores de hoy quieren todo y ahora mismo. (Lambin, Gallucci & Sicurello, 2009)*

Hasta el momento se ha tratado únicamente de las necesidades que pueden ser percibidas por el investigador, pero según Lambin, Gallucci & Sicurello, es tarea está dada también para examinar las necesidades latentes del consumidor y contrastar con las necesidades ya expresadas, es labor de un departamento proactivo de marketing conocer éstas que no han sido expresadas por el consumidor, del cual este no se encuentra consciente que las tiene, pero que a su vez no por este motivo dejan de ser igual de importantes. El análisis y

entendimiento de dichas necesidades y un trabajo conjunto con el departamento de I&D (detalla las siglas), puede desencadenar el desarrollo de nuevas soluciones para el cliente. La distinción que ilustra en su libro nos ayuda a comprender mejor esta teoría (Lambin, Gallucci & Sicurello, 2009):

Tabla 6. Necesidades del cliente.

Necesidades articuladas	Necesidades inarticuladas
Necesidades declaradas (lo que el cliente dice)	Necesidades reales (el bienestar del cliente);
Necesidades no declaradas (lo que el cliente espera)	Necesidades inconscientes (lo que motiva inconscientemente al cliente).
Necesidades imaginarias (lo que el cliente sueña)	

Fuente: Lambin, Gallucci, & Sicurello, 2009, pág. 71.

En el marco del estudio de las necesidades del cliente, se encuentra también la motivación del consumidor individual, como expresa Lambin, Gallucci & Sicurello, la comprensión a nivel cerebral y el esquema de estímulo respuesta que explican los autores permiten un detallado entendimiento de las variaciones fisiológicas que mueven la motivación del ser humano, en lo que respecta al bienestar y nivel óptimo de excitación del individuo, se concluye que este siempre busca un nivel medio estimulación y excitación, debido a que sus extremos provocan o no al individuo el sentido de confort y la comodidad, dado que una estimulación excesiva produce ansiedad, tensión nerviosismo, etc. En cambio una estimulación débil genera aburrimiento, el balance entre estos es nuestra primera guía de orientación motivacional de los clientes (Lambin, Gallucci, & Sicurello, 2009)

Las características de los productos son fuente de satisfacción para el consumidor, la expectativa que genere este producto y sus características novedosas son el sustento de los esfuerzos del departamento de marketing de la empresa, el ser humano, así como tiene necesidades primarias de alimentos, aire; este también requiere continuamente estímulos que satisfagan sus necesidades sociales, psicológicas, etc. El hombre es el único ser pensante sobre el planeta y bajo esa sapiencia yace un sinnúmero de necesidades relevantes y necesarias que requieren ser cubiertas. El placer es una de ellas, del cual se diferencia dos fuentes: una la cual radica en el *“proceso de satisfacción de una necesidad y de la reducción de tensión que provoca y la que proviene del hecho mismo del estímulo”* (Lambin, Gallucci & Sicurello, 2009). En sociedades donde generalmente las necesidades primarias están cubiertas, las necesidades de placer y autosatisfacción alcanzan una mayor relevancia. Debido a que sus necesidades básicas permanecen cubiertas los individuos se enfocan en la satisfacción de las necesidades que se encuentran en la parte superior de la pirámide de Maslow. En este punto se encuentran las necesidades que ya no tienen un fin último, sino es la búsqueda constante del pico de satisfacción que le produce el alcance de esas metas trazadas cada vez más lejanas. (Lambin, Gallucci & Sicurello, 2009)

Aquí vemos lo que es el placer y su relación con el confort: lo primero es la variación de lo último. Si la felicidad sólo es comodidad, entonces depende de la intensidad de los deseos satisfechos. El placer es completo en el momento en que el deseo es satisfecho un poco o mucho más de lo que estaba. Si la felicidad no es la comodidad, sino el placer, se está condenado a no vivir más que instantes privilegiados, prolongados a golpe de recuerdos
(Cotta, 1980, pp. 11-12).

Para el entendimiento del comportamiento individual del ser humano está ligado a íntimamente a la comprensión de la búsqueda de su propio placer, ese sentimiento de bienestar que genera la cobertura de sus necesidades y aspiraciones intelectuales más altas. Resumiendo en tres palabras para determinar la conducta del comprador se puede definir en las siguientes conductas:

- Búsqueda de la comodidad
- Búsqueda del placer
- Búsqueda de estimulación

2.2.3.1 Comportamiento de compra del cliente.

Es necesario comprender que en el proceso de elección que llevan a cabo los clientes en la decisión y compra, en este ámbito de acuerdo a Lambin, Gallucci & Sicurello, como punto de partida se debe distinguir que el cliente tiene diferentes funciones, los autores descomponen al cliente entre tres funciones principales que pueden desarrollar al momento de compra, estas pueden ser:

- 1) El usuario es la persona que consume o utiliza realmente el producto, o recibe los beneficios del servicio.
 - 2) El pagador es quien financia la compra.
 - 3) El comprador es el que participa en la obtención del producto en el mercado.
- (Lambin, Gallucci & Sicurello, 2009).*

Realizando la distinción entre estas tres funciones podemos direccionar nuestros esfuerzos de mercadeo en el tipo de cliente específico al cual está enfocado nuestro producto, dentro de estas tres funciones específicas se pueden identificar las cuatro especialidades siguientes:

1. El usuario es el comprador y el pagador.
 2. El usuario no es el pagador ni el comprador.
 3. El usuario es el comprador, pero no es el pagador.
 4. El usuario es el pagador, pero no el comprador
- (Lambin, Gallucci & Sicurello, 2009).*

En base a lo expuesto y conforme a los múltiples servicios que ofrece el servicio de *Efectivo desde mi celular*, este puede enmarcarse en cualquiera de las 4 especialidades antes expuestas, sin embargo, es necesario recordar que el alcance del presente estudio estuvo enfocado únicamente a usuarios que pueden entrar en la primera y tercera categoría. De esta manera vamos orientando de mejor manera cómo articular las estrategias comunicacionales a utilizar en base a la función del usuario en el cual es el principal objetivo del estudio.

Según Lambin, Gallucci & Sicurello, dentro de las tareas lógicas que se desarrollan en el proceso de compra, esta se asemeja al proceso de resolución de problemas, las cuales han agrupado en el siguiente proceso:

1. Reconocimiento del problema.
2. Búsqueda de la información.
3. Evaluación de las soluciones posibles.
4. Decisión de compra.
5. Comportamiento postcompra.

(Lambin, Gallucci & Sicurello, 2009).

El principio de racionalidad limitada, que exponen Lambin, Gallucci & Sicurello, las variables racionales y emocionales que presenta el individuo en sus acciones y decisiones de compra no se contraponen, según los autores *“El consumidor es coherente en relación con sus propios axiomas de partida, y no en relación con un conjunto de axiomas definidos a priori”* (Lambin, Gallucci & Sicurello, 2009), es decir que el individuo puede actuar racionalmente, pero en base a sus propios conceptos. A este concepto de que el hombre si bien, puede presentar un comportamiento muy variable que sea imposible su determinación y estudio, se considera que este tipo de conducta no es muy usual entre las personas, y más bien cada individuo actúa realmente en base a su propio sistema de valores y creencias. Es ahí donde toma relevancia el trabajo del departamento de marketing, toda vez que este debe enfocar sus esfuerzos en entender y canalizar a través de sus medios los atributos que satisfagan la percepción de esas personas. (Lambin, Gallucci & Sicurello, 2009),

Como se expuso anteriormente el proceso de decisión de compra es comparable con el proceso de resolución de problemas, para lo cual Lambin, Gallucci & Sicurello exponen tres enfoques en la resolución de un problema.

- Una conducta resolutoria extensiva puede adoptarse cuando el valor de la información y/o el riesgo percibido son elevados... (Lambin, Gallucci & Sicurello, 2009, p.93),
- Una conducta resolutoria limitada se da en el contexto del comprador que se enfrenta a una marca nueva en una clase de producto conocida, usualmente donde las marcas existentes no proveen un nivel de satisfacción adecuado. El criterio de elección ya existe, pero habrá de todos modos cierta búsqueda y evaluación previa a la compra.
- Un comportamiento de rutina, se refiere a un proceso de selección menos meticulosa que lleva a cargo el comprador. El usuario ha determinado sus gustos y preferencias en las marcas, lo que simplifica al proceso de selección. (Lambin, Gallucci & Sicurello, 2009),

Claramente el mercado objetivo va a estar expuesta a una “*Una conducta resolutoria extensiva*”, debido a la naturaleza del servicio y la cultura de desconfianza a la que ha sido expuesta por diferentes medios, el grado de riesgo y necesidad de información son coyunturales para nuestros usuarios. Expuesto la importancia del riesgo percibido, los autores detallan seis formas de consecuencias percibidas por el cliente potencial las cuales son:

1. Riesgo Funcional: La expectativa generada y comunicada del producto no cumple las perspectivas del usuario
2. Pérdida Financiera: Productos de mala calidad que deben ser reemplazados y ocasiones una pérdida.

3. Pérdida de Tiempo: La gestión del tiempo en posibles reclamos, devoluciones, etc., que pueda generar el producto.
4. Riesgo Físico: Que el producto no sea seguro, o cuente con las debidas garantías para el usuario que no afecte su salud y/o medio ambiente.
5. Riesgo Social: Que la marca comprada no esté acorde con la imagen que y conjunto de valores que tiene el usuario
6. Riesgo psicológico: Cuando la compra no produce ningún tipo de satisfacción al cliente y en cambio produce todo lo contrario.(Lambin, Gallucci, & Sicurello, 2009, pág. 74)

Minimizar el riesgo percibido por cliente, es vital para el éxito del presente trabajo, debido a que el entorno se ha encargado de generar muchas expectativas de riesgo con respecto al servicio de Dinero Electrónico, gestionar la percepción de riesgo del cliente, es fundamental para la consecución de objetivos, el cual únicamente es alcanzable mediante la mayor recolección de información acerca de este y sus percepciones.

2.2.3.2 Medición de la respuesta del cliente

Medir la respuesta del cliente requiere de organizar y seleccionar adecuadamente la información que se dispone de este, de acuerdo a Lambin, Gallucci & Sicurello, 2009, el sistema de información de mercado, analiza y define los requerimientos de información que brinda el mercado para su entendimiento. La herramienta que ayuda a realizar este trabajo se denomina SIM (Sistema de Información de Marketing), el cual se define como:

“...una estructura continua e interactiva formada por personas, equipo y procedimientos cuyo objetivo es reunir, clasificar, analizar, evaluar y distribuir información pertinente, oportuna y precisa con el fin de que los decisores mejoren su planificación, implementación y control de marketing” (Kotler, 1967/2006).

Conforme se ha evidenciado en los resultados sobre el estudio del uso de Dinero Electrónico, este pese haber sido introducido en el año 2014 y tener poco más de 3 años en

circulación según sus bajos niveles de adopción la relación que presenta con la oferta monetaria, se entiende que el producto no ha madurado en el mercado, es decir su fase crecimiento sigue siendo lenta y sin mucha trascendencia. Es por este motivo que un “Sistema de Información de Marketing”, es la herramienta de la cual se puede recabar y organizar la información insumo necesaria para subsanar la actual problemática, para dicho a fin a continuación se los tres subsistemas de comprendidos dentro del SIM.(Kotler & Armostrong, 2007)

2.2.3.3 Sistema de registro interno

El sistema de registro interno se refiere a la data que tiene la organización en su poder, la información contenida en este subsistema debería poder permitir los siguientes análisis:

- “Comparación del volumen y valor de las ventas anuales.
- Análisis de la estructura de la mezcla de productos de la facturación total.
- Análisis del índice de concentración de la facturación por cliente.
- Evaluación eficiente de las ventas a través de la comparación de ventas por territorio, número de llamadas de ventas, ingreso promedio por llamada de ventas, etcétera.”
- Análisis de la penetración de mercado por territorio en relación con los índices de poder de compra. (Lambin, Gallucci & Sicurello, 2009)

2.2.3.4 Sistema de inteligencia de negocio.

En contrapartida del sistema de registro interno, el sistema de inteligencia de negocio se encarga del análisis del entorno donde se desarrolla la organización, esta herramienta es altamente funcional al momento de evaluar la posición de la empresa con respecto a su entorno. El mencionado sistema utilizar los siguientes métodos causales, a través de la

fuerza de venta, informes públicos emitidos por parte de empresas competidoras, o en su defecto también contempla la compra de información. (Lambin, Gallucci & Sicurello, 2009)

2.2.3.5 Sistema de investigación de marketing

El mencionado subsistema de investigación de marketing, está orientado a entregar información útil y confiable a la parte directiva, este sistema delinea las necesidades de información por parte de la empresa, así como también enuncia que medidores son importantes dentro de la información, la cual luego pasar a ser consolidada registrada y analizada, en el sistema de investigación de marketing según Lambin, Gallucci & Sicurello, distinguimos las siguientes cuatro funciones.

1. El diagnóstico de una necesidad de información, que supone una buena relación de interacción entre el tomador de decisiones y el analista de marketing.
2. La selección de variables a medir, lo que implica la capacidad de traducir un problema de decisión en preguntas de investigación constatables empíricamente.
3. La responsabilidad de la validación interna y externa de la información recolectada, lo que involucra una buena dirección de la metodología de investigación.
4. La transferencia de información a la gerencia, como apoyo para el entendimiento, las decisiones y el control. (Lambin, Gallucci & Sicurello, 2009),

Los tres subsistemas mencionados conforman y detallan de manera general la función del Sistema de Información de Marketing, los cuales se encuentran interrelacionados entre todos y proporcionan en conjunto la información necesaria y resumida para que la alta gerencia pueda tomar acciones orientadas al mercado.

2.2.3.6 Perfil del consumidor.

Para establecer el perfil del consumidor es necesario entender cuáles son los factores ya sean internos o externos que motivan a la compra o uso de determinado producto o servicio, y a desechar otro. Acorde Schiffman y Kanuk “el comportamiento que los consumidores muestra al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que, considera satisfacen sus necesidades. (Schiffman and Kanuk, 2010)

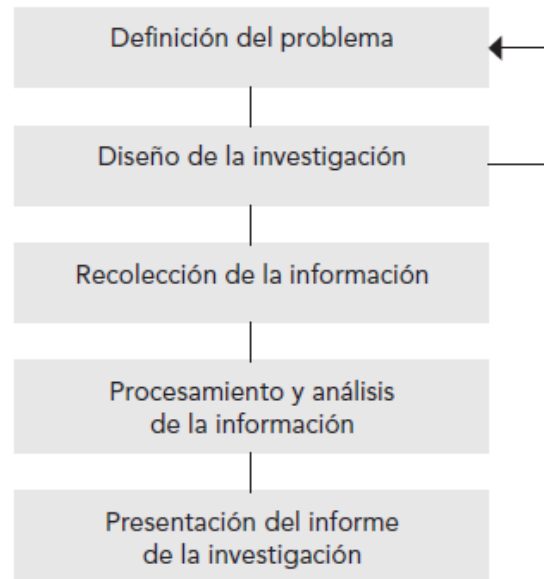
2.3 Plan de investigación de mercado

El presente trabajo de investigación concentró su mayor base de información en la selección, recolección, procesamiento y análisis de los datos recolectados, producto de las encuestas y *Focus Group*, planificados, para ser realizado en el mercado objetivo establecido en el punto. A fin de cumplir dicha investigación el presente trabajo debe mantener una metodología en estricto apego al método científico del cual está diseñado para proporcionar información precisa y objetiva. De acuerdo a Lambin, Gallucci & Sicurello, 2009 el método científico parte del establecimiento de hechos y trata de detallarlos, para el efecto estos métodos acordes a los autores deben reunir las siguientes características.

1. La ciencia va más allá de los hechos.
2. El conocimiento científico es verificable
3. La ciencia es analítica
4. El conocimiento científico es claro y preciso.
5. El conocimiento científico es comunicable.

(Lambin, Gallucci & Sicurello, 2009)

El método científico de recolección de datos también debe mantener un orden lógico el cual se detalla en el siguiente gráfico.



Tomado de (Lambin, Gallucci & Sicurello, 2009)
Figura 7. Método científico de recolección de datos.

La primera etapa podría considerarse como el 50% del aseguramiento del éxito del proceso de investigación de mercado, toda vez que la etapa de definición del problema se convierte en la parte medular de todo el proceso, un mal planteamiento del problema puede derivar en resultados no deseados, tales como: información innecesaria, pérdidas de tiempo y dinero.

2.3.1 Planteamiento del problema.

Mediante Resolución Administrativa No. 055-2014 emitida por el Directorio del Banco Central del Ecuador resuelve expedir la regulación concerniente a normativa para regir el Dinero Electrónico.

Con este antecedente el Gerente General del Banco Central del Ecuador resuelve: “*Expedir el título I del Manual de procedimiento y operación del sistema de Dinero Electrónico (MPO)*”. Con el cual se norma el procedimiento operativo y administrativo a seguir para la entrada a operaciones del sistema de Dinero Electrónico.

Hasta el 27 de noviembre existían 269.861 cuentas abiertas en todo el país, las cuales registraban 2’925.766 transacciones por un monto de \$ 9’809.978, según el Banco Central del Ecuador (BCE). (El Ciudadano, 2016), (párr. 4)

Cifras relativamente bajas con respecto al uso masivo de celulares a nivel nacional y transacciones que pudieran haber sido realizadas con Dinero Electrónico.

Bajo este panorama y en consideración de que la plataforma de Dinero Electrónico es un servicio del Estado, orientado a la inclusión financiera y reducir el gasto nacional en disponer oferta monetaria al país. No ha tenido la acogida esperada, y es necesario reevaluación de la campaña publicitaria que se está llevando a cabo.

Alcanzar un caso de éxito de uso de la plataforma de Dinero Electrónico en la PUCE, supondría el punto de partida que necesita la campaña publicitaria de Dinero Electrónico a nivel nacional.

En base a lo expuesto y tomando en cuenta que como objetivo general del presente estudio es el de “*Realizar una propuesta de plan de marketing para la masificación del uso de Dinero Electrónico, entre estudiantes de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador*”. Se concluye que el problema radica en: Entender los factores psicológicos, sociodemográficos y de entorno a las personas en relación al uso de Dinero Electrónico.

2.3.2 Metodología de la investigación.

Conforme Lambin, Gallucci & Sicurello, se puede utilizar una investigación exploratoria, rápida y de bajo coste que permita obtener observaciones más claras acerca del problema investigativo. Previo a realizar los análisis que conllevan más tiempo. Para esto se utilizará el método expuesto por los autores, donde indica como a partir de una hipótesis llegar a preguntas de investigación.

Problema de investigación: ¿Por qué el uso de Dinero Electrónico es muy poco usado por la comunidad universitaria de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador?	
Hipótesis	Preguntas de investigación
El mercado objetivo no conoce sobre el servicio del Dinero Electrónico	¿Qué medios se utilizan para la promoción y comunicación del servicio de Dinero Electrónico?
No hay promoción acerca del uso de Dinero Electrónico	¿Existen presencia de campañas publicitarias en las instalaciones o alrededores del campus universitario?
El servicio dentro y alrededor del campus es inexistente	¿Cuántos puntos de atención de servicio de Dinero Electrónico conoce dentro y cerca del campus universitario?
El servicio no es perceptible como un servicio útil de y de calidad	¿Considera que el uso de Dinero Electrónico representa algún beneficio para usted?
El servicio tiene un costo demasiado alto con relación a su beneficio	¿El precio que debe pagar por el servicio resulta demasiado costoso para las personas?
Existen mejores servicios sustitutos adicionales	¿Utiliza servicios similares sustitutos que actúen mejor que el Dinero Electrónico?

Determinación del universo para la encuesta. Debido a que la cantidad de estudiantes en la PUCE, es conocida conforme los datos extraídos de la Hoja de vida estudiantil año 2016

(12.531 estudiantes aproximadamente), se establece que para el presente estudio disponemos de una población finita. Por tal motivo la ecuación estadística que mejor se acopla a las necesidades de la presente investigación es:

Fórmula utilizada para el cálculo de la muestra poblaciones finitas

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Dónde: N = Total de la población

Z_{α} = 1.645 al cuadrado (seguridad es del 90%)

p = proporción esperada (en este caso 5%)

q = 1 – p (en este caso 1-0.05 = 0.95)

d = precisión (5%)

Para una población total de 12.531 personas mediante la formular para el cálculo de la muestra para poblaciones finita a nivel de confianza del 90%, margen de error del 5%. La población óptima de estudio se encuentra en 265 personas.

Tabla 7. Total, de estudiantes.

ESTUDIANTES	CANTIDAD	PORCENTAJE
PUCE	12531	100%
MUESTRA	265	2.11%

Fuente: (Pontificia Universidad Catolica del Ecuador, 2016)

La cantidad total en cuanto a los estudiantes que está dirigida la presente encuesta representa al 2.11% del total del mercado objetivo estudiado.

2.3.3 FOCUS GROUP.

La técnica del Focus Group es una herramienta de la mercadotecnia que permite realizar una investigación exploratoria, acerca de la opinión y conocimientos a partir de las respuestas por parte de los entrevistados. Esta herramienta se caracteriza por no ser tan rígida, debido a que la información surge del dialogo estructurado que se presenta entre el entrevistador y los entrevistados. De acuerdo a (Lambin, Gallucci & Sicurello, 2009), el Focus Group, es una excelente herramienta para generar hipótesis acerca de un tema desconocido; además de que permite a los participantes actuar activamente en la generación de información e ideas nuevas acerca del tema. Para efectos de nuestro estudio esta técnica nos ayudara a expandir nuestros conocimientos sobre la percepción del consumidor acerca del servicio de “*Efectivo desde mi celular*”, conocer sus miedos sobre la idea del uso de Dinero Electrónico, así como también identificar factores que puedan ser determinantes, en la decisión del cliente sobre el uso de este proyecto.

2.3.3.1 Estructura y temario para el FocusGroup.

El presente estudio de mercado a través de la herramienta de la técnica de FocusGroup tiene por objetivos lo siguiente:

- Conocer el nivel de uso y conocimiento que se tiene sobre el servicio de *Efectivo desde mi celular*
- Verificar que el servicio ofertado es deseable para el consumidor y encuentra una ventaja en su uso.
- Determinar si es factible establecer puntos de recarga y uso dentro del recinto universitario y locales comerciales colindantes.
- Obtener información del mercado objetivo del proyecto para medir opiniones y recibir retroalimentación.

Ver Anexo 1

2.3.3.2 Desarrollo del FocusGroup

Participante 1

Edad: 20 años

Nivel de escolaridad: Educación Superior – Estudiante

Has usado anteriormente el servicio de Dinero Electrónico?

No

¿Conoces sitios donde se haga uso del Dinero Electrónico?

No

¿Cuáles son tus preocupaciones al abrir una cuenta de Dinero Electrónico?

Primero no tener el dinero físico y tendría miedo de los peligros de que sea realmente factible de que este dinero se valide en mis transacciones

¿Porque te preocupa que el dinero no se valide en las transacciones?

Bueno, porque nunca he tenido una experiencia con Dinero Electrónico y normalmente es con tarjeta de débito o con dinero efectivo, este método de pago todavía no parece muy confiable

¿Crees que pueda solucionarse el tema de la confianza en el Dinero Electrónico?

Sí, claro primero con más facilidad a la ciudadanía y educando a todos acerca de cómo funciona este método de pago y dando ejemplos acerca de cómo funciona en otras partes del mundo.

¿Te parece amigable el sistema de “Efectivo desde mi celular”?

Me parece que es bastante interesante y me gustaría intentarlo pero deberíamos informarnos mejor todos acerca del servicio.

¿Qué interfaz te gustaría utilizar una aplicación o mensajes de texto?

Personalmente me gustaría utilizar una aplicación pero en vista de que no todos tienen un Smartphone los mensajes de texto son también una opción.

¿Necesitarías más información para hacer uso de tu cuenta de Dinero Electrónico?

Se necesita mucha más información acerca del manejo y utilidad del servicio.

¿Te sientes seguro usando tu cuenta de Dinero Electrónico?

No tanto, ya que es algo nuevo que no se utiliza mucho y no es el mismo proceso que con el resto de métodos de pago.

¿Qué seguridades te gustaría que existan?

Primero que no me roben realizando la transacción y sea seguro pagar mediante este método.

¿Consideras que el Dinero Electrónico tiene una oferta grande de servicios o es básica?

Es básico porque los vendedores no te cobran mediante Dinero Electrónico, no es un medio de pago popular.

¿En qué manera consideras que se debería mejorar el servicio?

Facilidades en transferencias desde la casa, disponibilidad en varios locales y seguridad en el servicio.

¿Cuáles son sus preocupaciones al abrir una cuenta de Dinero Electrónico con el banco central?

Opiniones:

Participante 2:

Es un desconcierto acerca de cómo el Banco Central va a manejar las cuentas de Dinero Electrónico, ya que no le veo sentido o la capacidad para manejar este tipo de servicio.

Participante 3:

Yo creo que más que el manejo es que haya una buena fluidez en las transacciones, ya que no creo que tengan un sistema sólido como tal y no existe garantías de que no colapse y que mi transacción se realice de manera correcta sin que exista ningún error.

2.3.3.3 Análisis de resultados.

De acuerdo al estudio realizado al grupo de estudiantes podemos destacar que, en base a las necesidades de nuestros clientes, expuesta por este pequeño grupo de personas, se determina que el uso de Dinero Electrónico es una necesidad relativa de las personas debido a que su uso no se basa en una necesidad inherente del ser humano, y está ligado al desarrollo tecnológico social, que le presta facilidades al ser humano. (Rivera Camino & De Garcillán López-Rua, 2012)

Basado en la perspectiva cultural y comporta mental expuesta en el punto 2.2.2 del presente estudio, es necesario identificar los motores de compra del cliente, para el caso específico del estudio, establecer que motiva o no a hacer uso del servicio de "Efectivo desde mi celular", a la comunidad universitario en la PUCE. Para el efecto luego del análisis de las respuestas elegidas por los participantes se infiere lo siguiente:

- El marco cultural a vencer por parte del proyecto de marketing, es la desconfianza en la seguridad que brinda este medio de pago. Existe reiteración en muchas de las respuestas contestadas por cada participante, sobre su preocupación sobre si el uso de este medio de pago es seguro.

- Existe muy poca insatisfacción por parte del consumidor en relación a los medios de pago actuales, si bien son susceptibles de mejora; el servicio de "*efectivo desde mi celular*" no ha conseguido acentuar estos niveles de insatisfacción entre la población, debido a que no se muestra como un proyecto superior frente a sus competidores. Es necesario recalcar que el hecho que el presente servicio no se de tal manera con clientes no implica necesariamente que este servicio no reúna las condiciones necesarias para presentarse como un superior frente a su competencia.
- Conforme indica Lambin, Gallucci & Sicurello, las características de un producto son fuente de satisfacción para el cliente, entendiéndose como un servicio orientado a satisfacer una necesidad derivada, se concluye que se encuentra falto de generación del suficiente estímulo entre la población, ya que la gente, no está pensando directamente en las prestaciones que pueden obtener a través de "*Efectivo desde mi celular*", sino que su *top mind*, invita a pensar en las dificultades y desconfianza sobre su manejo.

2.3.4 Encuesta

Diseño de la Encuesta. Ver anexo 2.

2.3.4.1 Tabulación de resultados,

No. Total de Encuestados: 254

Sexo

Tabla 8. Resultados de del muestreo de género

Masculino	147	57,88%
Femenino	107	42,12%
TOTAL	254	100%

De acuerdo a los resultados arrojados por el sondeo de la encuesta a 254 personas, realizada en la PUCE, se determina que existe, predominancia del género masculino dentro del recinto universitario. Siendo este un aproximadamente un 5%, superior al género femenino, por cuanto las acciones de marketing, a ejecutarse, deben orientarse de forma equilibrado para ambos géneros.

Rango de Edades

Tabla 9. Resultados de del muestreo de género

Rango	Frecuencia	Porcentaje
<20	17	6,69%
20-30	200	78,74%
30-40	19	7,48%
40-50	14	5,51%
50-60	4	1,57%
>60	0	0,00%
	254	100,00%

Como se puede observar en la tabla 9. La mayor aglomeración de datos sobre edades está comprendida en el rango de edades de 20 a 30 años de edad. Este dato nos indica características muy importantes sobre la población objetivo, la cual indica que se habla del género etario *MILLENNIAL*. Generación de la cual se tiene amplias investigaciones acerca de las características de comportamiento de este grupo. (Eduardo Martín, 2008)

Indique que actividad desempeña dentro del campus universitario

Tabla 10. Resultado de la distribución de actividades en la PUCE:

	Frecuencia	Porcentaje
Docentes	24	9%
Estudiantes	182	72%
Vendedores	9	4%
Empleado	0	0%
No desempeña ninguna función	39	15%
TOTAL	254	100,00%

En concordancia con los datos antes expuestos, en la Tabla 10, se establece que la población predominante en la PUCE, es el estudiantado, toda vez que este comprende el 72% de la población objetivo. Seguida por personas que no desempeñan ninguna actividad dentro del campus. Concluimos de esta manera que después de la población estudiantil, las personas de paso en la universidad son el segundo grupo más representativo.

¿Qué tipo de medio de pago utiliza más comúnmente para sus transacciones diarias, por favor enumere del 1 al 5 el más frecuente hasta 1 el menos frecuente?

Tabla 11. Medios de pago más utilizados dentro de la universidad.

	1		2		3		4		5		
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	
Dinero en efectivo	209	82%	30	12%	0	0%	0	0%	15	6%	254
Tarjeta de débito/crédito	15	6%	209	82%	15	6%	0	0%	15	6%	254
Cheques	15	6%	15	6%	194	76%	0	0%	30	12%	254
Efectivo desde mi celular	0	0%	0	0%	30	12%	134	53%	90	35%	254
Otros	15	6%	0	0%	15	6%	120	47%	104	41%	254
	254	100%	254	100%	254	100%	254	100%	254	100%	

Las transacciones mediante dinero en efectivo, o mediante tarjetas de débito/crédito, están catalogadas como de uso frecuente de acuerdo a la gráfica. Se destaca que el uso de “*Efectivo desde mi celular*”, no ocupa ninguna de las dos categorías principales de uso frecuente, por tal motivo es prácticamente inexistentes el uso de dinero electrónico en la puse, salvo específicas excepciones.

¿Conoce el servicio de *Efectivo desde mi celular*?

Tabla 12. Conocimiento acerca de “Efectivo desde mi celular”

	Número	%
Si	83	32,68%
No	171	67,32%
	254	100%

Pese a las múltiples campañas de publicidad a nivel masivo, empleados por el Banco Central del Ecuador, la Tabla 12, indica que el servicio de “*Efectivo desde mi celular*”,

sigue siendo desconocido una mayor parte de la población; en el caso específico de la PUCE.

¿En qué medio usted conoció el servicio de *Efectivo desde mi celular*?

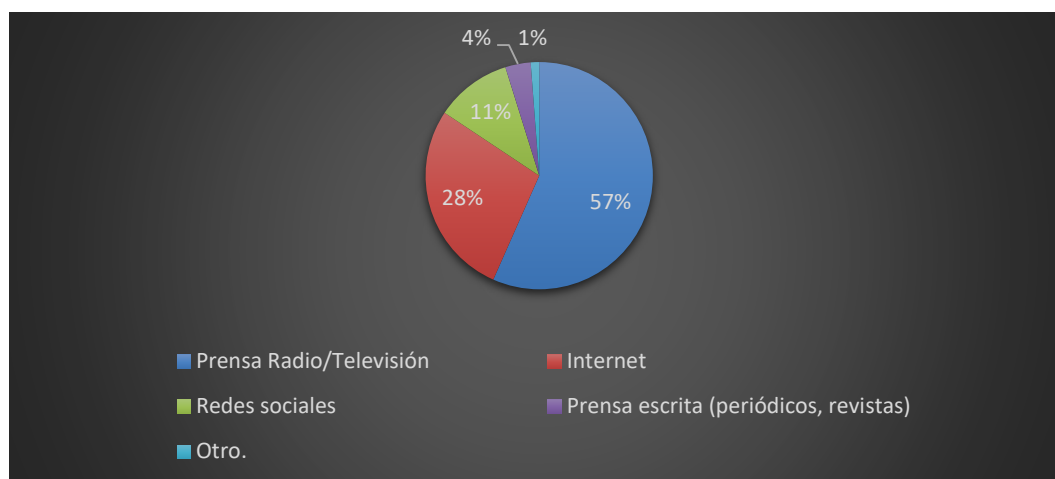


Figura 8. Porcentaje de impacto por medio de comunicación

¿Conoce acerca de las aplicaciones del servicio de *Efectivo desde mi celular*?, de ser el caso enumere tres aplicaciones que pueden realizar con este servicio?

Tabla 13. Conocimiento de los servicios de “Efectivo desde mi celular”

Si	9	11%
No	74	89%
TOTAL	83	100%

Siguiendo la misma línea de desconocimiento acerca del servicio de Dinero Electrónico, en la Figura 8, se aprecia un desconocimiento mayor acerca de los servicios que presta “*Efectivo desde mi celular*”

Variable: Beneficios sobre el uso del servicio “*Efectivo desde mi celular*”

¿Conoce acerca de los beneficios acerca del uso de *Efectivo desde mi celular?*, de ser el caso enumere los beneficios que conoce.

Tabla 14. Conocimiento de los beneficios de “Efectivo desde mi celular”

Si	14	17%
No	69	83%
TOTAL	83	100%

El servicio de efectivo desde mi celular, cuenta con incentivos tributarios, para mejorar su acogida en la población, la tabla 14. Refleja claramente que estos no han sido asimilados por la ciudadanía y en específico para el presente caso de estudio, de las personas que se encuentran dentro del recinto universitario de la PUCE:

Variable: Percepción de uso sobre el dinero electrónico

En el siguiente listado marque el casillero que más se acerque, sobre su percepción acerca del uso de Dinero Electrónico.

Tabla 16. Tabla de percepciones del consumidor frente al servicio

	Totalmente de acuerdo		Parcialmente de acuerdo		En total desacuerdo			
	Σ	%	Σ	%	Σ	%		
Bajo coste de utilización	90	35%	164	65%	0	0%	254	100%
Desconfianza en el servicio	120	47%	119	47%	15	6%	254	100%
Inseguridad	104	41%	90	35%	60	24%	254	100%
Difícil manejo	26	10%	149	59%	79	31%	254	100%

Variable: Conocimiento de negocios que utilicen “Efectivo desde mi celular” en la PUCE.

¿Conoce algún negocio dentro del campus universitario que utilice *Efectivo desde mi celular?*, de ser el caso nómbrelo.

Tabla 17. Nivel de presencia de "*Efectivo desde mi celular*" en la PUCE

Si	1	0%
No	253	100%
TOTAL	254	100%

Como se puede evidenciar en la Figura 4. (Mapa de establecimientos que usan Dinero Electrónico en la PUCE), el nivel de conocimiento donde se puede utilizar "*Efectivo desde mi celular*" por parte del mercado objetivo, es prácticamente inexistente, de igual manera se debe esto a que no existe uso alguno de este medio de pago, dentro la comunidad universitaria.

De los siguientes sitios listados a continuación, clasifique, siendo 1 el más importante, donde más le interesaría usar el servicio de *Efectivo desde mi celular*.

Tabla 18. Listado de establecimientos viables para la promoción del uso de "Efectivo desde mi celular"

	1		2		3		4		5		6		7		
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	
Cafetería	11	44%	63	25%	0	0%	32	13%	16	6%	32	13%	0	0%	254
Papelerías	16	6%	32	13%	95	37%	32	13%	63	25%	0	0%	16	6%	254
Bar	0	0%	32	13%	79	31%	63	25%	32	13%	32	13%	16	6%	254
Servicio de Impresión.	16	6%	32	13%	48	19%	47	19%	79	31%	32	13%	0	0%	254
Locales de Comida/Restaurantes	79	31%	80	31%	16	6%	48	19%	31	12%	0	0%	0	0%	254
Servicios administrativos de la PUCE	32	13%	15	6%	16	6%	32	13%	1	0%	15	6%	0	0%	254
Otros	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	32	13%	0	0%	22	8%	254
	254	100%	254	100%	254	100%	254	100%	254	100%	254	100%	254	100%	

De acuerdo a lo expuesto en la tabla 18. El lugar más ideal para hacer promoción dentro de la comunidad universitaria son las cafeterías. Seguido de las papelerías y Bares en los alrededores. Dada las características de este medio de pago, que se orienta a la eficiencia en

la ejecución de transacciones pequeñas, resulta muy beneficioso para el proyecto, implementar en los mencionados sitios seleccionados por la muestra en estudio.

2.3.4.2 Análisis de resultados.

La información de las encuestas proporciona información estadística más precisa, al ser tomada con una muestra representativa en relación a la población que se encuentra en estudio. De acuerdo las preguntas realizadas a la población encuestada fue posible el siguiente perfil del consumidor con los siguientes atributos.

- El mercado objetivo se debe centrar en una población mayoritaria entre 20-30 años de edad, en su mayoría estudiantes regulares de pregrado. Para el efecto de la promoción y marketing del servicio de *efectivo desde mi celular*; es necesario tomar en cuenta que, para mantener a este sector con un nivel alto de expectativa, debemos aprovechar nuevas alternativas y medios masivos no convencionales para poder captar la atención del público en mención.
- Existe una nula presencia del servicio dentro del campus universitario, así como el nivel de conocimiento y uso acerca de los medios electrónicos de pago, son desconocidos para los consumidores potenciales. La estrategia de marketing debe ser enfocada en una reinversión de la forma en que se comunica los beneficios y costes de este servicio. Mediante publicidad *in situ* del ahorro que se lleva acabo con el uso de medios electrónicos, así como las facilidades y la seguridad que este presenta, frente al uso de circulante en dinero físico.
- Los productos y servicios donde se proyecta un mayor uso según la opinión de los encuestados, son en bares, cafeterías y papelerías. Es decir, sitios donde las transacciones representan montos mínimos en cada transacción. Este panorama se muestra favorable en razón de que el objetivo principal del uso de medios electrónicos de pago, es la disminución del uso de dinero efectivo. Y, precisamente este tipo de transacciones son las que representan el mayor uso de circulante.

3. MARKETING MIX

3.1 MERCADO DE REFERENCIA Y ESTRATEGIAS DE COBERTURA

El mercado de referencia de acuerdo a Munuera, Rodríguez se define como *“la intersección de un conjunto de productos sustitutivos que satisfacen una necesidad o función concreta del conjunto de compradores potenciales.”*.(Munuera Alemán & Rodríguez Escudero, 2012, p. 71)El concepto antes expuesto representa la noción básica acerca del mercado referencia, sin embargo no para definir el mercado de referencia, es necesario tomar en cuenta otras variables tales como: la homogeneidad de los compradores, los productos sustitutivos pueden resultar tecnológicamente diferentes, y por último se debe tomar en cuenta que muchas de las veces la función específica que desempeña un producto servicio no resulta ser determinante a la hora de compra, sino que esta decisión de compra viene influida por parte de las funciones adicionales y añadidas que se dan al producto servicio(Munuera Alemán & Rodríguez Escudero, 2012) A fin de que este concepto sea manejado de una manera más operativa, el autor lo desagrega en tres dimensiones las cuales se presentan a continuación:

La primera dimensión se refiere a los “Compradores”, aquellos que están en la búsqueda de satisfacer una necesidad genérica que le brinde el producto /servicio. En razón de que las empresas obviamente no pueden abarcar la totalidad del mercado, estas buscan la subdivisión de este mediante la segmentación; pero el tipo de segmentación se busca para establecer mercado de referencia no hace alusión al sentido estricto del término “segmento de mercado”, sino más bien a un grupo grande del mismo segmento estratégico o macrosegmento. Estos macrosegmentos pueden estar dados por la situación geográfica, sensibilidad al precio, tamaño de las operaciones, etc. (Munuera Alemán & Rodríguez Escudero, 2012)

La segunda dimensión se refiere a las “Necesidades o funciones”. En este punto es necesario diferenciar entre la *“función básica o necesidad genérica del producto”* versus los atributos que los compradores perciben del bien o servicio. Para un conocimiento más a detalle desagregar la función genérica en los atributos específicos que esta presenta para el cliente, contribuye a una mayor profundización sobre el conocimiento de las necesidades (Munuera Alemán & Rodríguez Escudero, 2012)

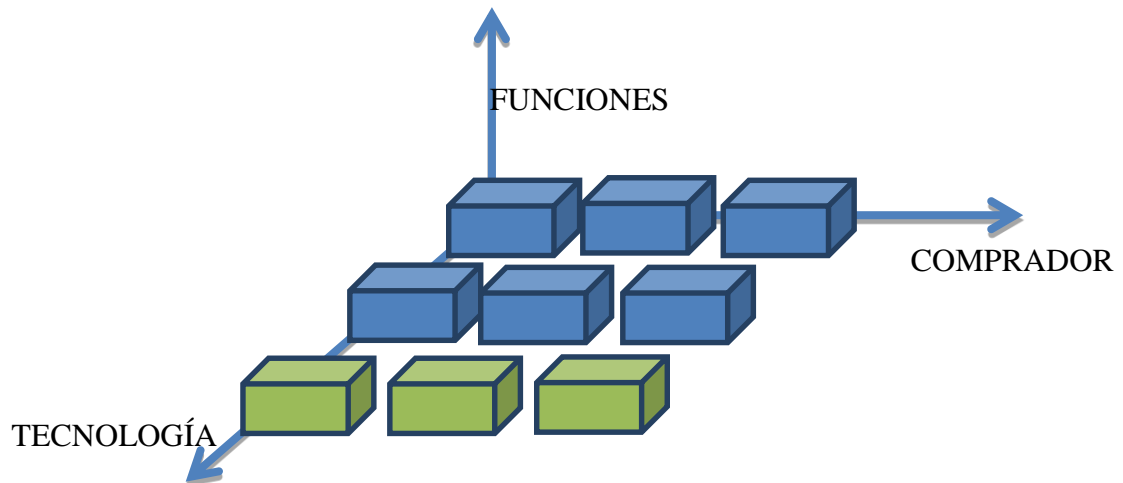
La tercera dimensión hace referencia a las “Alternativas tecnológicas” que mantienen las empresas para poder satisfacer las necesidades de los consumidores. En base a lo expuesto se define al concepto de Producto-Mercado como el encuentro entre el macrosegmento la necesidad genérica y una tecnología específica.

Una empresa no puede actuar por si sola en la totalidad del mercado de referencia, de acuerdo a los conceptos expuestos anteriormente, el mercado de referencia es una macro segmentación, la cual requiere la modificación y del plan de marketing orientado a ese grupo grande de consumidores, para el efecto la empresa debe subdividir su segmento de mercado a partir de su mercado de referencia ya establecido. Esta subdivisión donde actúa realmente la empresa se le denomina “Mercado Relevante”. *“Mercado de referencia es el más adecuado referente competitivo de la empresa, el mercado relevante es aquella parte del mercado de referencia en el que la empresa realmente compite”*(Kotler & Armostrong, 2007)

Existen cinco estrategias de cobertura para el mercado de referencia las cuales se ven apoyadas en tres ejes principales que son: *“todos los productos sustitutivos todos los grupos de compradores y la necesidad genérica que se satisface”*. ((Jose Munuera, 2012).Tomando como base estos ejes enunciados por los autores se establecen las siguientes estrategias:

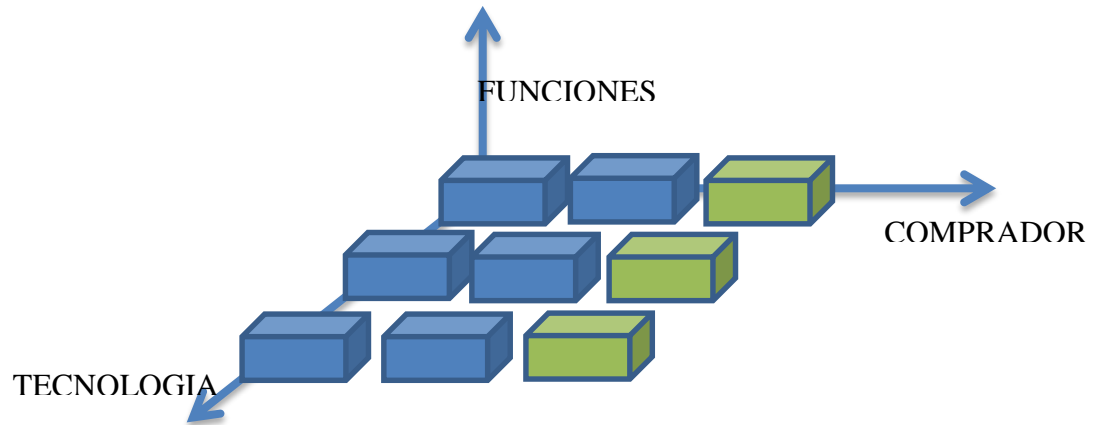
3.1.1 Estrategia de especialización basada en la dimensión de tecnología:

Conforme Munuera indica en su libro, esta estrategia está basada en la especialización en una tecnología específica, orientada a la satisfacción de todo el grupo de compradores. En el siguiente gráfico el mercado de referencia comprende a todos los cuadros distribuidos en los ejes, y se observa que la estrategia se establece en el eje tecnológico; los cuadros verdes entonces representan sobre que nicho de mercado o segmento dicha estrategia estará enfocada.



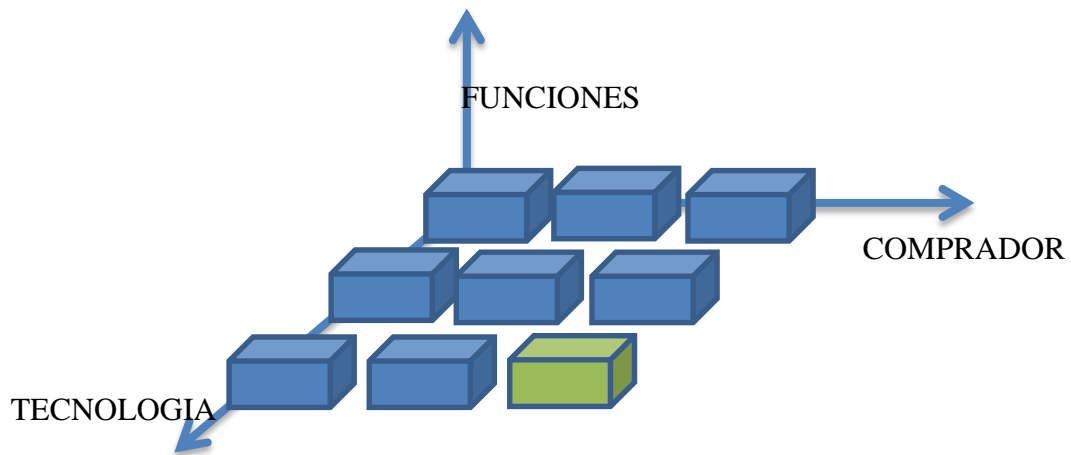
Fuente: Munuera Alemán & Rodríguez Escudero, 2012
Figura 8. Modelos de tipos de estrategias

Estrategia de especialización basada en la dimensión compradores: Esta estrategia se enfoca en satisfacer una necesidad genérica del mercado de referencia. Para el efecto esta estrategia se apoya en el empleo de las herramientas tecnológicas a disposición para poder satisfacer dicha necesidad. (Munuera Alemán & Rodríguez Escudero, 2012)



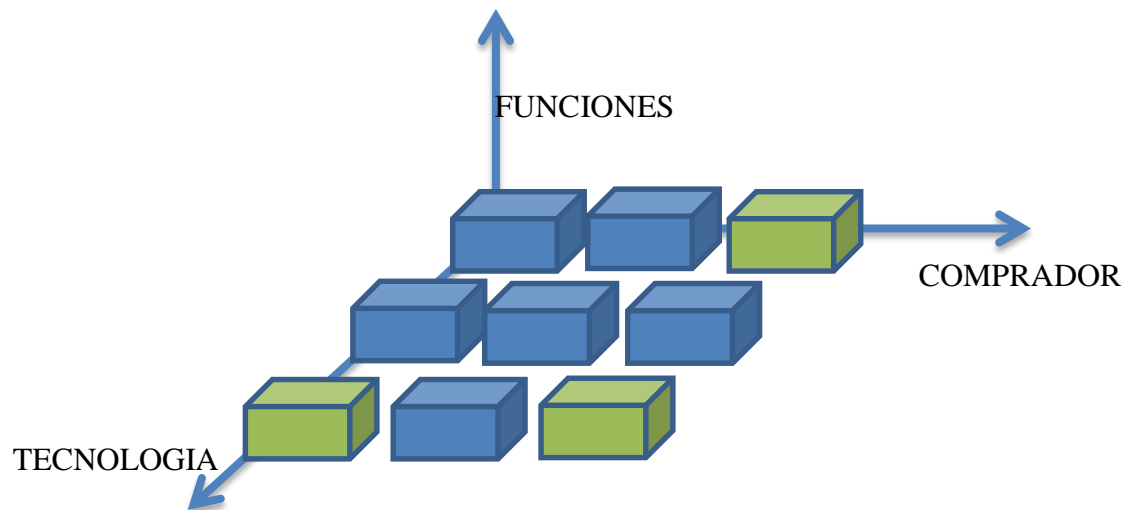
Fuente: Munuera Alemán & Rodríguez Escudero, 2012, p. 75
 Figura 9. Modelos de tipos de estrategias

Estrategia de concentración en único producto-mercado



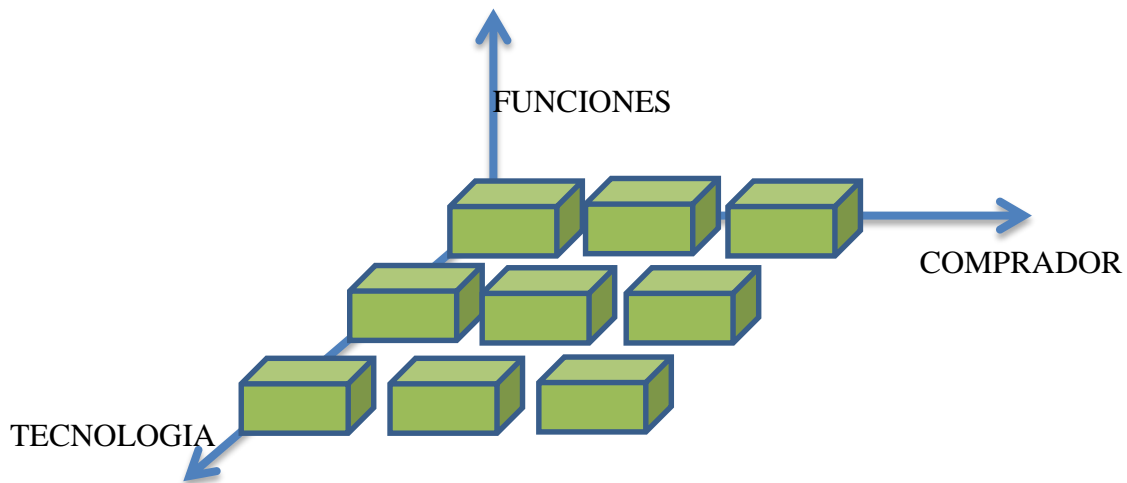
Fuente: Munuera Alemán & Rodríguez Escudero, 2012, p. 75
 Figura 10. Modelos de tipos de estrategias

Estrategia de concentración en único producto-mercado:



Fuente: Munuera Alemán & Rodríguez Escudero, 2012, p.75
 Figura 11. Modelos de tipos de estrategias

Estrategia de cobertura selectiva.



Fuente: Munuera Alemán & Rodríguez Escudero, 2012, p.75
 Figura 12. Modelos de tipos de estrategias

Las mencionadas estrategias funcionan en un mercado de referencia, donde las empresas cubren una necesidad genérica, es necesario tomar en cuenta que las empresas muchas veces, manejan más de un modelo de negocio donde cubran diferentes necesidades genéricas, en este tipo de casos, no es posible aplicar debido a que falta una homogeneidad en los ejes de tecnología y compradores, por tanto, no se puede aplicar las estrategias antes mencionadas. Por otra parte, dado la tendencia actual de especialización que mantienen las

empresas, es posible que de acuerdo al nivel de especialización que mantenga una empresa con respecto a sus productos o servicios, esta no cubra la totalidad del mercado producto. (Munuera Alemán & Rodríguez Escudero, 2012)

Los ejes sobre los cuales se basan las estrategias de cobertura del mercado de referencia, también son útiles para constituir cambios. Es así que, la entrada de consumidores nuevos representa la expansión del mercado, cambios en las necesidades genéricas o redefinición de esta; y, por último, los cambios en los tecnológicos resultan en posibles ampliaciones del mercado de referencia. (Munuera Alemán & Rodríguez Escudero, 2012)

3.1.2 Criterios de segmentación (mercado relevante).

De acuerdo a Munuera Alemán & Rodríguez Escudero, 2012, exponen tres criterios para la segmentación de mercados, estos criterios se encuentran orientados a responder las preguntas (¿Qué quiere?), (¿Qué hace?), (¿Quién y cómo es?). La primera pregunta se refiere a los “Criterios relativos a los beneficios buscados”, este criterio de segmentación busca definir los motivos y causas por las cuales los consumidores buscan nuestro producto /servicio. “Criterios relativos al comportamiento”.

La segmentación bajo este tipo de criterio se enfoca principalmente en las empresas que desean desarrollar las marcas y cartera de productos que se encuentran ya en el mercado, dentro de este criterio se estudia el comportamiento de compra, el consumo y las reacciones a los diferentes estímulos del plan de marketing de los consumidores. “*Criterios relativos a las características del consumidor*”, (Munuera Alemán & Rodríguez Escudero, 2012)

Este criterio de segmentación evalúa las características de los consumidores, estas peculiaridades son demográficas, socioeconómicas y medias psicográficas.

De acuerdo a los autores la segmentación que se basa en el análisis de los beneficios buscados por el consumidor, son de mayor utilidad versus los demás criterios, esto debido a

que de basándonos en este criterio resulta de mayor utilidad para la comprensión del mercado en análisis.

Efectivo desde mi celular es un servicio, masivo orientado a toda la ciudadanía en general, por estos motivos no existe una segmentación y/o clasificación acerca de los usuarios más frecuentes, o aquellos que prefieran hacer uso del servicio de *Efectivo desde mi celular*. La segmentación inicial entonces está dada por las características del consumidor.

- Condiciones demográficas y socioeconómicas:
 - Edad
 - Sexo
 - Renta
- Estilos de vida
 - Personalidad

3.1.3 Evaluación de segmento.

Una vez determinado el segmento en el cual deseamos actuar, es necesario establecer variables que permitan cuantificar el atractivo del mercado; estas variables son:

- Potencial de ventas y estabilidad: El segmento en estudio debe representar un número y frecuencia de compras adecuado, para que la empresa pueda mantener los réditos esperados en base al estudio, en este aspecto el potencial de ventas y estabilidad se mantiene frecuente y constante durante el horario académico de estudiantil de la PUCE; por tal motivo el segmento en estudio presente un potencial y estabilidad adecuado conforme los requerimientos del presente estudio.
- Crecimiento: El recinto universitario donde se plantea el uso de Dinero Electrónico, es un segmento de mercado donde se explota la oportunidad de poder presentar el servicio a nuevos consumidores cada inicio de clases, es por este motivo que se descarta la posibilidad de que sea un segmento con poca oportunidad de crecimiento, así como también, es un mercado inexplorado.

- Identificación y accesibilidad: Debido a que el segmento tiene un espacio geográfico en específico de conjunción resulta relativamente sencillo acceder a dicho segmento para poder determinar variables sociodemográficas que se requieran identificar.
- Respuesta diferenciada a las acciones de marketing: El proyecto de Dinero Electrónico, conserva actualmente una cartera de servicios que no son mutuamente excluyentes, en este ámbito la respuesta diferenciada a las acciones de marketing es aceptable en razón de que se puede contar con diferentes programas de marketing que genere una respuesta alta entre los diferentes segmentos que este enfocado el servicio en específico.
- Recursos y capacidades de la empresa: De acuerdo a lo expuesto, se ha demostrado que el proyecto tiene recursos suficientes para operar sus esfuerzos de marketing en posesionar el servicio conforme los objetivos trazados en este plan de marketing. (Munuera, Alemán & Rodríguez Escudero, 2012),

3.1.4 Estrategia de cobertura de segmento.

Una vez determinado y evaluado el atractivo del segmento de mercado escogido en base al mercado referencial estudiado, como siguiente etapa se encuentra la elección de un mercado objetivo, como parte de la estrategia de cobertura de segmento. Se identifican cuatro estrategias de cobertura de segmento: *“la estrategia de concentración, de expansión a varios, de expansión de la línea de productos y de diferenciación”* (Munuera Alemán & Rodríguez Escudero, 2012 p.87). Para establecer la viabilidad de una estrategia de marketing, se debe tomar en cuenta ciertos factores determinantes que condicionan la viabilidad de cada estrategia.

Dichos factores a tomar en cuenta pueden ser: el tamaño del producto-mercado, la estructura y las necesidades similares de los consumidores; estas características favorecen a un mercado de poca competencia y económicas de escala en producción y marketing” (Munuera Alemán & Rodríguez Escudero, 2012).

Por otro lado, en mercados donde se identifique que los consumidores presentan grandes variaciones en sus necesidades, el tamaño del producto-mercado y presenten una estructura compleja se favorece la rentabilidad de la segmentación del mercado.

En base a lo expuesto se determina que en razón de que los consumidores presentan necesidades similares conforme lo analizado en el trabajo de campo, el tamaño del producto- mercado es relativamente pequeño debido a que nuestro mercado referencial es de igual forma muy reducido, se opta que para el presente estudio enfoque su “estrategia de expansión a varios segmentos”, la razón por la cual se escoge esta estrategia es debido a la naturaleza del producto ya que el servicio de *Efectivo desde mi celular* busca atender diferentes segmentos dentro del campus universitario, sin descuidar sus expectativas en el mercado anterior.(Munuera Alemán & Rodríguez Escudero, 2012).

3.1.5 Posicionamiento estratégico.

Una vez culminada las etapas correspondientes a la segmentación y determinación del mercado objetivo, es meritorio que se establezca el posicionamiento en el mercado del cual estamos incurriendo, este posicionamiento conforme a Munuera, enuncia que:

“Para elegir un posicionamiento en el mercado del estudio de las actitudes del consumidor hacia los productos que compiten en l a fin de dotar el producto de aquellos atributos más afines a las necesidades del segmento en el que se desea situarlo.

Para el efecto los autores determinan como pasos de rigor lo siguiente:

1) Identificación de la competencia

“Efectivo desde mi celular”, de acuerdo al fin con el que fue creado, únicamente su competencia directa reside en el circulante físico que existe en el país, cabe recordar que este servicio fue diseñado específicamente para disminuir el costo que representa para las cuentas nacionales, importar divisas al país. Adicional conforme la oferta de servicio de la banca privada, se obtiene que la competencia indirecta del servicio de dinero electrónico, son el servicio de transferencias directas, chequeras, tarjetas de

débito, etc. Servicios que oferta actualmente la banca privada para movimientos de efectivo

2) Determinar la posición de los competidores

Actualmente el medio de pago mejor posicionado es el dinero en efectivo, seguido de las ofertas que presentan los servicios bancarios actualmente, tales como tarjetas de crédito y cheques como principales representantes. Tal como se aprecia en la Figura 13, “efectivo desde mi celular”, es un servicio de bajo coste en relación a los medios más utilizados, sin embargo, dichos medios presentan un mayor rango de crecimiento en relación al servicio de dinero electrónico.



Fuente: Tabulación encuestas, 2017

Figura 13. Mapa de percepción de los competidores.

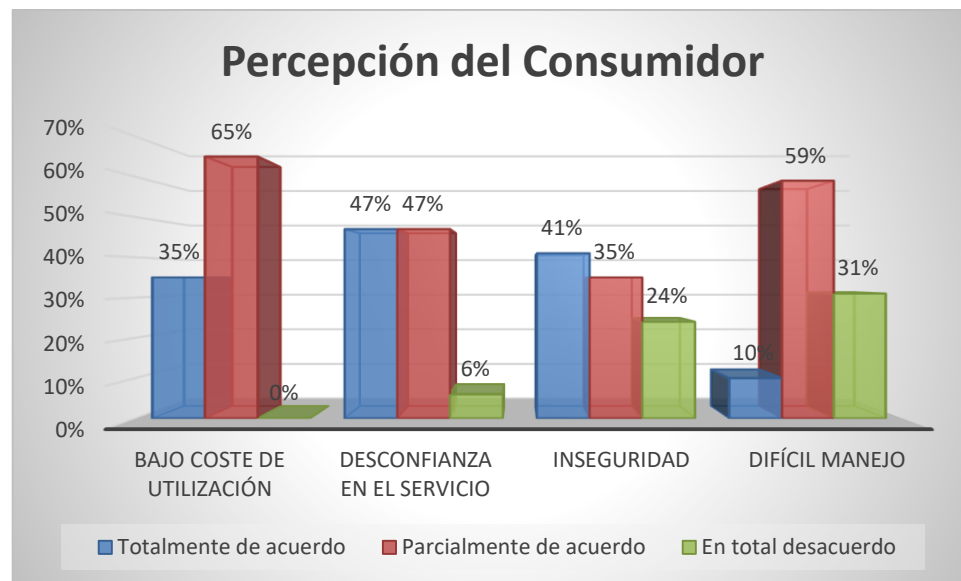
3) Las dimensiones competitivas

Conforme a Munuera, este punto evalúa la percepción de los atributos que tiene el producto, en este caso el servicio, tal como se ha detallado, el servicio de efectivo desde mi celular consta de características superiores frente a sus competidores en relación de precio, y portabilidad. Sin embargo el consumidor ecuatoriano para este

tipo específico de servicio valora la confianza y la seguridad que brinde el medio de pago, es así como pese a que los servicios de medios de pago que oferta la banca privadas sean más costosos, tienen más acogida entre la población en relación a servicios más económicos.

- 4) Análisis de las posiciones de los consumidores (Munuera Alemán & Rodríguez Escudero, 2012)

Conforme la encuesta realizada a 254 estudiantes, la desconfianza en el servicio y el bajo coste de utilización, son las principales preocupaciones por parte de nuestro mercado objetivo. En menor grado el difícil manejo es también una de las barreras que tiene superar “*Efectivo desde mi celular*”, para poder mejorar su imagen en el mercado.



Fuente: Tabulación encuestas, 2017

Figura 14. Mapa de percepción de los consumidores.

3.2 Análisis de las 4p del marketing

3.2.1 Necesidades del consumidor frente al producto.

Dadas las necesidades del consumidor *Efectivo desde mi celular* se presenta como un producto que busca posicionar en el mercado de la PUCE frente a esto es importante estudiar el comportamiento de los consumidores pues este resulta fundamental a la hora de planear e implementar estrategias de marketing, requiere el desarrollo de las etapas vistas en el capítulo anterior, lo cual implica el análisis de las necesidades mediante el conocimiento de las mismas por medio de la información que nos proporcione el análisis de dichas necesidades.

Dentro de la primera necesidad cubierta se encuentra la de ser un producto de bajo coste de utilización, el costo de uso del dinero electrónico es bastante menor en comparación del uso de una tarjeta de crédito y de débito además es más versátil ya que no necesita de un lector de tarjetas sino del uso de un celular, con una cuenta activa, que permita satisfacer las necesidades. Claramente la innovación de este producto se determina en las características y comportamientos de los posibles consumidores, para trazar las llamadas estrategias de marketing, su aporte en el concepto de la transformación de las necesidades de los consumidores es importante pues da una descripción específica del mercado y permite tener una visión mucho más clara y certera respecto a lo que se desea comercializar con tiempos estimados y eficiencia en la producción un producto con grandes características como es el Efectivo desde mi celular.(Limas,2011)

3.2.2 Estrategia de comunicación de costos.

Efectivo desde mi celular es un ejemplo de un producto con grandes cualidades que no ha podido der explotado, bajo esta perspectiva, se ha buscado una estrategia de comunicación que informe al mercado seleccionado como objetivo las ventajas de usarlo, para la

comunidad universitaria es necesario crear algo de impacto que este visible para el nicho de mercado que se desea cubrir. En pro de esta esta comunicación se buscó una diferenciación directa al público en donde la estrategia este explicada en las ventajas de mostrará el precio de la compra de los bienes con el uso de Efectivo desde mi celular por otro lado se verá el precio sin el uso de esta plataforma de dinero electrónico, para validar este la estrategia que se ha escogido se fundamentó en la dirección de Michael Porter quien propone mantener el costo más bajo la construcción eficiente de economías de escala, el rígido control de costos y muy particularmente de los costos variables, ya que esta Plataforma no busca generar grandes ganancias como presenta Porte se da un giro al enfoque buscando que el coste sea menor para el usuario esta posición de bajo costo crea una alta participación de mercado.(Fleisman,s/f)

De esta forma se busca una diferenciación en la estrategia de costos referentes, al uso del dinero electrónico el cual busca promocionarse las fuentes de esta diferenciación podrían ser alta calidad, servicio amigable y alcance de todos, diseño innovador, capacidad tecnológica la Plataforma de dinero electrónico cuenta con estas características que acorde Porter generan tal diferenciación. La clave en esta estrategia está en que cualquiera que sea el atributo del producto o servicio que se haya escogido para diferenciación, de esta manera se busca el impacto hacia el objetivo de mercado.

(Fleisman,s/f)

3.2.3 *Estrategias de comunicación integrada.*

Para la implementación de Efectivo desde mi celular es importante contar con el análisis previo del micro y macro entorno, recursos disponibles, fortalezas y debilidades explicado en los capítulos anteriores, para esto se busca la inclusión de dos modelos de marketing el uno es el concepto del *Outbound* Marketing cómo cualquier técnica publicitaria que interrumpe al cliente potencial en lo que está haciendo direccionada a los canales que involucran las vías habituales de comunicación mientras que este se acopla *Inbound* marketing a una metodología que hace uso y combina técnicas de marketing y publicidad

(marketing de contenidos, social media marketing, publicidad en buscadores, analítica web, email marketing, entre otros Esta estrategia es la que busca integrar ambos conceptos para la difusión de la plataforma de Efectivo desde mi celular.(Codignola y Rancati,2015)

De esta manera se amplía la estrategia de comunicación integrada que busca no solo estar presente la Radio y página principal de la PUCE sino también ampliar sus canales hasta el intranet de los estudiantes y la ampliación de la comunicación a su mail personal y universitario cuenta además con presencia en los diferentes espacios de uso común de la universidad.

3.2.3.1 Selección de canales de comunicación.

La selección de los canales de comunicación para la plataforma de Dinero electrónico está dada por la comunicación integrada que tiene Efectivo desde mi celular da por Canales de comunicación personales boca a boca, correo, teléfono, Impacto del “*talk factor-word of mouth*”, además de Canales de comunicación no personales Medios masivos, atmósferas y ambientes diseñados, eventos. (CIE,s/f) Para la aplicación se escogió dentro de la universidad ambos canales para el personal están el ya mencionado mail institucional que tiene cada estudiante docente y personal administrativo. Tenemos también en la página principal y el uso de la comunicación boca a boca que en recinto tiene un impacto considerable, con el apoyo y participación de FEUCE se tiene el acceso a los números de los estudiantes mismos que podrán ser usados para la promoción de la plataforma dado el concept elegido. Por otro lado, la comunicación no personal en el recinto universitario se dará con medios masivos como la colocación de las máquinas de Efectivo desde mi celular en los 3 lugares de mayor concurrencia en la universidad (Parque Central, Torre I, Torre II, Facultad de Ingeniería).



Fuente: Banco Central Ecuador, 2017

Figura 15. Beneficios "Efectivo desde mi celular"

3.2.3.2 *Diseño del mensaje de promoción.* Para el diseño de mensaje de promoción cabe decir que la plataforma ya cuenta con un *spot* publicitario:



Fuente: Banco Central Ecuador, 2017.

Figura 16. Diseño publicitario "Efectivo desde mi celular"

Para el reinvento de este slogan y la generación de impacto en el mercado objetivo es necesario la implantación de slogan publicitario es una clase de texto que ocupa un lugar destacado en el discurso publicitario y cuyas características lo singularizan con respecto al resto de la fraseología publicitaria. También es evidente que el slogan ocupa, tanto a nivel gráfico o visual o en la locución, un espacio reducido, generalmente es presentado al final del texto o destacado gráficamente y a nivel de forma se presenta como un juicio reducido

que no ha causado el impacto deseado. (Bernhardt, 2011) Por lo que es importante repotenciar el slogan de un amañera fresca para esto utilizaremos una estrategia de el slogan específico es una clase de frase publicitaria en la que el sujeto de la enunciación elogia a sus destinatarios sobre las virtudes del producto o de la marca ya que no se cuenta con la posibilidad de cambiar el slogan se lo repontencializará a la realidad del estudiante profesor y administrativo de la universidad. (Bernhardt, 2011)

3.2.3.3 *Diseño de la publicidad en sitio.*

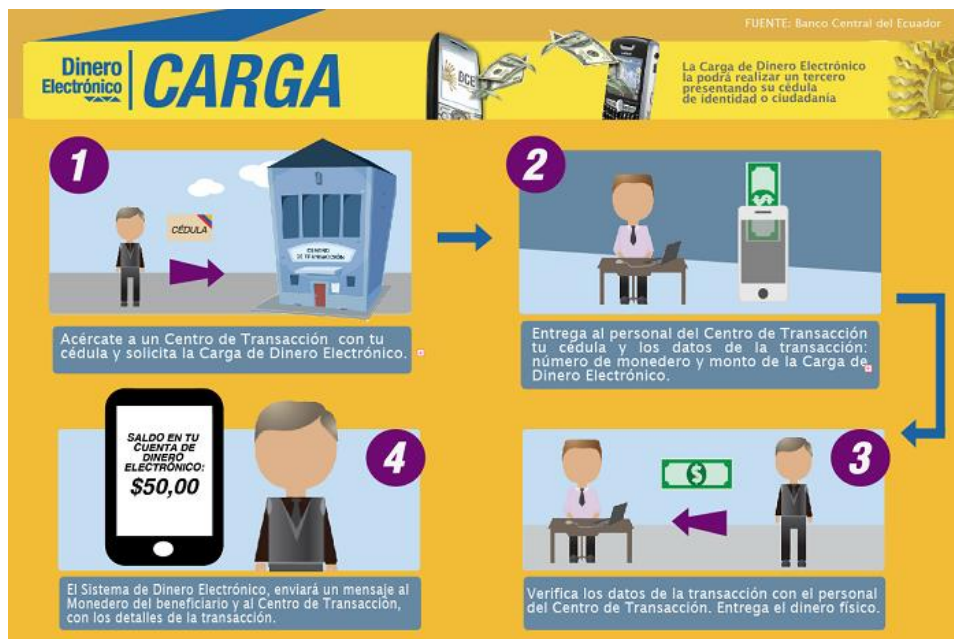
Para le diseño el publicidad en sitio Efectivo desde mi celular cuenta con una gama de spot publicitarios que sea utilizados para su difusión en la comunidad universitaria además de una la implantación de ideas que se propaguen a la descripción del perfil de los diferentes consumidores en la PUCE, es necesario decir que la plataforma cuenta con una canal abierto de YouTube le cual será utilizados para la publicidad en sitio y dadas las condiciones del producto es necesario que la propagación y presencia en el lugar se acorde por lo que se propone la creación de un video mensual en el semestre para el lanzamiento del uso del dinero electrónico en la PUCE.

A continuación, están los *spots* publicitarios y la página del canal de YouTube:



Fuente: Banco Central del Ecuador, 2017

Figura 17. *Spots* publicitarios de “Efectivo desde mi celular”



Fuente: Banco Central del Ecuador, 2017

Figura 18. Spots publicitarios de “Efectivo desde mi celular”



Fuente: Banco Central del Ecuador, 2017

Figura 19. Spots publicitarios de “Efectivo desde mi celular”

3.3 Presupuesto del plan de marketing

Una vez delineadas las acciones operativas, alineadas en los objetivos estratégicos del proyecto, es necesario viabilizar financieramente el programa de marketing, a fin de determinar el destino específico de los recursos y su máxima su eficiencia.

Conforme Lambin, Gallucci, & Sicurello, 2009, en su texto expone que la elaboración del presupuesto debe ser lo mas simple posible, y propone un método vertical donde el plan presupuestario parte de las necesidades específicas de las areas operativas, las cuales se consolidan en un solo esquema presupuestario para todo el departamento de marketing.

El “Plan de marketing para Posicionamiento y Expansión del Uso de Dinero Electrónico en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador”, presenta la peculiaridad de ser un proyecto social, como ya se expuso en capitulos anteriores; es decir que muy dificilmente se puede delimitar un margen de ganancia y utilidades para la empresa, ya que este se enfoca principalmente en la inclusión financiera de la sociedad y la dinamización de las transacciones.

Por los motivos antes expuestos el presupuesto para el “Posicionamiento y Expansión del Uso de Dinero Electrónico en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador”, se basa en el nivel de inclusión en relación al costo de las acciones operativas emprendidas para generar adopción dentro de la comunidad universitaria. Para el efecto se toma como punto de partida el presupuesto asignado por el Banco Central del Ecuador para el año 2017, al proyecto de Dinero Electrónico versus el número de transacciones efectuadas dentro de la comunidad universitaria.

Tabla 19. Tabla de presupuesto asignado

Presupuesto Asignado 2017	2.683.402,45
Presupuesto correspondiente al 31 de agosto de 2017	1.788.934,97
Número total de transacciones al 31 de agosto de 2017	4.320.000,00
Monto total transaccionado al 31 de agosto de 2017	47.799.903,06
Relación # transacciones / USD	2,41
Relación Monto total transaccionado/ USD	26,72

Fuente: Pagina del Banco Central del Ecuador, transparencia 2016

Según datos del Banco Central del Ecuador, hasta el 31 de agosto de 2017, cada transacción efectuada dentro del sistema de dinero electrónico, representó para el estado un total de USD 2,41, por concepto de costos de asignados al mencionado proyecto. El fin de este programa presupuestario es realizarlo de una manera más eficiente, es necesario destacar que nuestro proyecto únicamente tiene el componente publicitario, a diferencia de los datos presentados en la tabla no. 19 donde se contempla los costos de manutención y administrativos del proyecto de dinero electrónico.

3.3.1 Asignación presupuestaria del proyecto.

La asignación presupuestaria del Plan de marketing para Posicionamiento y Expansión del Uso de Dinero Electrónico en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador”, se subdivide los rubros a ser utilizados de acuerdo al siguiente cuadro.

Tabla 20. Rubros del presupuesto de marketing

Merchandising <ul style="list-style-type: none"> • Roll Ups • Diseño de la publicidad in situ • Rediseño de la promoción del uso de efectivo desde mi celular • Regalos • Campaña de lanzamiento
Relaciones públicas <ul style="list-style-type: none"> • Acuerdos con las autoridades de la PUCE • Acuerdos con los negocios internos de la PUCE
Publicidad en medios masivos <ul style="list-style-type: none"> • Impresión de Flyers • RADIO PUCE • TELEVISION PUCE
Servicio <ul style="list-style-type: none"> • Asistencia telefonica 24 horas • Pagina Web • Soporte tecnico y servicio al cliente

A fin de alcanzar los objetivos descritos en el capítulo 2, la asignación presupuestaria se subdivide en tres grupos:

Merchandising: Este rubro contempla el diseño de la publicidad en el punto de venta donde se tiene planificado la implementación del servicio de dinero electrónico. En esta categoría se encuentra contemplado:

1. La implementación de afiches, carteles, y rediseño de la estrategia de comunicación de los beneficios que representa el servicio de Dinero Electrónico.
2. Capacitación al personal acerca de los beneficios del uso del servicio de “Efectivo desde mi celular”.
3. Campaña de implementación del servicio de efectivo desde mi celular.
4. Promociones de lanzamiento de efectivo desde mi celular en la PUCE.
5. Regalos durante la etapa de adopción del servicio de efectivo desde mi celular.

Relaciones Públicas: Es necesario contar con el apoyo del personal para el efecto dentro del presupuesto:

Publicidad en medios masivos: El servicio de *Efectivo desde mi celular* cuenta con una página web, administrada por el departamento tecnologías del BCE. El medio masivo ser utilizado en la PUCE, es a través de comerciales colocados en las televisiones que se encuentran distribuidas alrededor del campus. También se encuentra la gestión de promoción a través de la radio “PUCE-SI NOTICIAS”, emisora que funciona dentro del campus universitario

3.3.2 Estructura del presupuesto de marketing.

El método presupuestario elegido es el método con base 0, en razón de que no existe un proyecto similar que pueda brindar datos históricos acerca del plan. Enunciado el método presupuestario cabe recalcar que la Tabla 21. Cuadro muestra la estructura rubra a rubro a fin de lograr una adopción de al menos el 60% del mercado objetivo propuesto a 1 año calendario (presupuesto mensual). Es decir que el plan busca la adopción apertura de 7500, cuentas activas aproximadamente.

Tabla 21. Detalle de cuentas del presupuesto mensual.

Presupuesto para acciones de marketing				
Categorías	Presupuesto Total	Gastado hasta Hoy	Presupuesto Restante	%Restante
Relaciones Públicas	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ -	0%
Publicidad en material impreso	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ -	0%
Publicidad Online	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ -	0%
Publicidad en TV PUCE	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ -	0%
Publicidad en Radio PUCE	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ -	0%
Eventos y Sponsoreo	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ -	0%
Gasto en Rediseño de Publicidad	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ -	0%
Gasto en Merchandising	\$ 360,00	\$ 360,00	\$ -	0%
Total	\$ 2.660,00	\$ 2.660,00	\$ -	0%
Gasto Acumulado				

Tabla..21 (Continuación)

AÑO 2018											
Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
\$ 300,00		\$ 200,00									
\$ 58,33	\$ 58,33	\$ 58,33	\$ 58,33	\$ 58,33	\$ 58,33	\$ 58,33	\$ 58,33	\$ 58,33	\$ 58,33	\$ 58,33	\$ 58,33
\$ 100,00											
\$ 50,00		\$ 50,00		\$ 50,00		\$ 50,00					
	\$ 200,00										
	\$ 120,00			\$ 120,00				\$ 120,00			\$ 140,00
\$ 100,00											
\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00
\$ 638,33	\$ 408,33	\$ 338,33	\$ 88,33	\$ 258,33	\$ 88,33	\$ 138,33	\$ 88,33	\$ 208,33	\$ 88,33	\$ 88,33	\$ 228,33
\$ 638,33	\$ 1.046,67	\$ 1.385,00	\$ 1.473,33	\$ 1.731,67	\$ 1.820,00	\$ 1.958,33	\$ 2.046,67	\$ 2.255,00	\$ 2.343,33	\$ 2.431,67	\$ 2.660,00

En la tabla No. 21 se detalla las categorías de los gastos específicos se requieren para incurrir, para alcanzar el objetivo de masificar el uso de dinero electrónico en la PUCE. La tabla anterior además detalla los gastos que se deben realizar en cada mes del próximo año, se proyecta utilizar la totalidad el presupuesto establecida en USD \$ 2660.

3.3.3 Detalle de actividades.

Tabla 22. Cronograma de trabajo.

CRONOGRAMA DE TRABAJO MENSUAL												
PLAN DE MARKETING PARA POSICIONAMIENTO Y EXPANSIÓN DEL USO DE DINERO ELECTRÓNICO EN LA PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR.												
ACTIVIDAD	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre
Inicio del acercamiento con autoridades de la PUCE y dueños de negocios dentro de la universidad	X											
Presentación del proyecto de implementación a los negocios ubicados dentro de la universidad		X										
Suscripción de convenios de trabajo con la institución y negocios		X										
Capacitación a los negocios en el uso del servicio de "Efectivo desde mi celular"			X									
Reunión de trabajo con las partes interesadas para elaboración de material de promoción			X									
Contratación del diseño de publicidad a ser implementado en los negocios previo visto bueno por parte de cada uno de ellos			X									

Reunión de trabajo para análisis de los materiales de publicidad propuestos, en conjunto con las partes interesadas				X								
Coordinación del primer evento de promoción del uso de "Efectivo desde mi celular" en la PUCE				X								
Compra de materiales para el primer evento de promoción				x	X							
Coordinación con el área de comunicación para el lanzamiento en TV PUCE y radio PUCE de "Efectivo desde mi celular" en la universidad					X							
Repartición de flyers promocionales						X						
Primer Evento sobre el uso de efectivo desde mi celular en la PUCE, durante la semana de administración						X						
Evaluación del primer cuatrimestre de uso de efectivo desde mi celular en la PUCE						X						
Implementación de acciones correctivas							X	X				
Segundo Evento de uso de efectivo desde mi celular en la PUCE,										X		
Evaluación del segundo cuatrimestre de uso de efectivo desde mi celular en la PUCE												X

Las actividades detalladas en cuadro antecedente están ordenadas de manera cronológica en base al presupuesto definido en la tabla No.22, dichas actividades están encaminadas a obtener la activación de 7500 cuentas activas de dinero electrónico durante un año calendario. En términos transaccionales se espera obtener un movimiento de USD 10\$ por

cuenta mensualmente, es decir que al término de la implementación, el servicio de *Efectivo desde mi celular*, tenga un monto total de movimiento en transacciones de aproximadamente USD 75.000.

Tabla 23. Cronograma de trabajo.

	Promedio de Transacciones												
Concepto	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
	625	625	625	625	625	625	625	625	625	625	625	625	7500
Promedio de transacciones esperada por persona	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
Total promedio de transacciones	3,125	3,125	3,125	3,125	3,125	3,125	3,125	3,125	3,125	3,125	3,125	3,125	37,500

3.3.4 Indicadores beneficio/costo del plan.

El presente trabajo de investigación tiene la característica de que no es posible medirlo en términos de utilidades para la empresa. Esta peculiaridad se debe a que el servicio de “Efectivo desde mi celular”, no tiene fines de lucro como se expuso en anteriores capítulos. Por tal motivo sus indicadores de beneficio deben estar enfocados al nivel de ahorro que su uso represente para el Estado. Toda vez que el uso de dinero electrónico en el país, representa una disminución de los gastos que incurre el Banco Central del Ecuador, en actividades de importación y procesamiento de divisas.

Tabla 24. Indicadores de eficiencia

Número de Transacciones en la PUCE / Presupuesto de Marketing	37500 / 2660
Monto Total de Transacciones en la PUCE/ Presupuesto de Marketing	75.000/ USD

El primer indicador proporciona información acerca del coste de cada transacción en relación a la inversión en la campaña de marketing.

El segundo indicador proporciona información sobre el costo de uso de dinero electrónico, en relación a la inversión en marketing que se ha realizado en la universidad.

Ambos indicadores muestran la eficiencia de cada dólar invertido en la campaña publicitaria para la adopción y expansión del uso de efectivo desde mi celular en la PUCE.

Tabla 25. Indicadores de Objetivos

Detalle	Valor
Número de personas que utilicen efectivo desde mi celular en la PUCE	7.500
Número de transacciones esperada	37.500
Monto Total transaccional esperado	75.000
Costo del Plan de Marketing	2.660
Presupuesto Plan de Marketing en relación a la cantidad de ventas adicionales en los negocios	15%
Presupuesto Plan de Marketing en relación a la utilidad adicional de negocios	20%

Los indicadores objetivos propuestos muestran las metas concretas que se espera obtener mediante la implementación del plan de marketing para la implementación y expansión del uso de “*Efectivo desde mi celular*”, en la PUCE.

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

El uso de divisas importadas en el país representa un alto costo en la economía ecuatoriana, de acuerdo a cifras internas del Banco Central del Ecuador, una importación de billetes dólares, ronda entre los USD 40.000 hasta USD 60.000. Este rubro se lo asume hasta por dos veces durante el mes, sin contar con los costos adicionales operativos de recuento, almacenaje, custodia y movilización de efectivo. Para el efecto la iniciativa que presenta el ejecutivo de dinamizar estas operaciones y efectivizar a fin de reducir dichos costos. Por tal motivo es viable para el gobierno, así como también representa ventajas para la ciudadanía.

En base a lo expuesto el servicio de dinero electrónico se presenta como un servicio innovador de bajo coste orientado a reducir costes al gasto corriente del gobierno y a la economía individual de las personas.

Tomando en cuenta que en la economía ecuatoriana la vida útil del circulante en efectivo tiene un promedio de 2.8 años aproximadamente y en Estados Unidos es de 7.5 años aproximadamente (Banco Central del Ecuador, 2016). Es importante impulsar esta alternativa que apoye a mitigar el alto coste que representa mantener dólares físicos en la economía ecuatoriana.

El servicio de efectivo desde mi celular cuenta con 9 servicios activos para la población ver tabla 3. Servicios a los cuales son simples y rápidos de acceder ya sea este como persona natural, o a su vez como negocio que desee adherirse a la red de servicio de dinero electrónico, esto conforme se ha evidenciado en diferentes lugares, es apto para implementarse donde exista un teléfono celular. Lo cual hace aún más atractiva esta propuesta para la población que desee incursionar en esta nueva forma de medio de pago.

En base al estudio de mercado y de las necesidades de promoción que requiere el servicio de “Efectivo desde mi celular”, para la adopción y uso por parte de la comunidad universitaria.

Conclusiones

- Mediante el estudio exploratorio se pudo determinar, tres obstáculos principales para su lenta adopción: El desconocimiento, el bajo impacto de los esfuerzos publicitarios, y la desconfianza en torno al ambiente donde es desarrollado el servicio. Para subsanar dichos inconvenientes como se ha especificado en el presente estudio, es necesario idear nuevas formas de comunicación que logren brindar confianza al consumidor, así como también le permita conocer de forma clara y sencilla, los beneficios del uso de “Efectivo desde mi celular”.
- De acuerdo a la encuesta realizada a 254 personas de la PUCE, las cuales representan el 2%, de la población objetivo. Se determinó que el uso es nulo y el nivel de conocimiento acerca del servicio es muy básico.
- Actualmente existen alternativas de medios de pago más costosas que tienen una mejor tasa de crecimiento, en relación al servicio de efectivo desde mi celular, el presente estudio muestra una gran apertura que tiene alumnado universitario en adoptar medio electrónicos diferentes al circulante en efectivo, por tal motivo se concluye la viabilidad del estudio en relación a los beneficios que tiene el servicio.
- Conforme el estudio exploratorio, el servicio de dinero electrónico se muestra atractivo al consumidor, debido a sus beneficios económicos y las facilidades que presenta, es por este motivo que el plan de marketing se enfoca en comunicar dichos beneficios y facilidades para una adopción eficaz y rápida.
- Una vez cumplido los niveles de adopción y transacciones programadas, se concluye que es factible establecer puntos de recarga que dinamicen el uso del servicio de efectivo desde mi celular.

Recomendaciones

En general el proyecto de marketing para la masificación del uso de dinero electrónico en un centro universitario específico, se torna viable debido a los objetivos comunes que se alinean entre las necesidades de los potenciales consumidores y los servicios que ofrece este medio de pago alternativo. Sin embargo, para que el uso de efectivo desde mi celular se torne realizable se recomienda realizar lo siguiente:

- Generar una expectativa positiva en torno al uso de medios electrónicos. Esto con el fin de que las personas que quieran hacer uso de dicho servicio, tenga la plena confianza y conocimiento acerca del tema, para que de esta manera su adopción sea de una forma cómoda para el usuario. Esto se debe lograr a través de diferentes acciones de merchandising en los lugares de uso de este servicio.
- Una vez generada la expectación por parte del mercado potencial, se debe cumplir con todos esos beneficios esperados, a través de un servicio eficiente con un mínimo de fallas, y con el apoyo de personal capacitado en los centros de atención y transacción para que el cliente sienta respaldo sobre el servicio que está usando.
- Mediante la promoción y la constante comunicación sobre los beneficios del uso de medios electrónicos, se puede establecer una fidelidad por parte del público, quien sabrá encontrar en uso, una manera práctica y segura de realizar transacciones, además que se presenta como una opción innovadora para la ciudadanía.

LISTA DE REFERENCIAS

WEB

Banco Central del Ecuador. (2016). Efectivo desde mi celular. Recuperado de:
<https://efectivo.ec/preguntas-frecuentes/>

Banco Central del Ecuador. (31 de Diciembre 2016). Información Estadística Mensual No.1978. Recuperado de:
<https://contenido.bce.fin.ec/home1/estadisticas/bolmensual/IEMensual.jsp>

Banco Central del Ecuador. (2016).Informe Estadístico mensual. Recuperado de:
<https://contenido.bce.fin.ec/home1/estadisticas/bolmensual/IEMensual.jsp>

Banco Central del Ecuador. (2016).Cuestiones Economicas. Recuperado de:
https://www.bce.fin.ec/cuestiones_economicas/images/PDFS/2016/RevistaCE-vol26.pdf

Banco Central del Ecuador. (2016).Art. 7 Ley Orgánica de Transparencia y Acceso a la información. Recuperado de:
<https://www.bce.fin.ec/images/transparencia2016/literalb2diciembre2016.pdf>

Banco Central del Ecuador. (2016). Proyecto de Masificación del Dinero Electrónico. Recuperado de:
<https://www.bce.ec/images/transparencia2016/seguimiento/dineroelectronico/diciembre2016.pdf>

Directorio Banco Central del Ecuador. (2014). Regulacion No.055-2014.Recuperado de:
https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&ved=0ahUKEwj09Ob5lMfXAhUG2SYKHYSBtwQFggsMAE&url=http%3A%2F%2Fwww.abaco.ec%2Fequal%2Fpaper%2Fbce-REG_055-2014.doc&usg=AOvVaw3iuvkQYL-4My3liUntKj71

El Ciudadano. (18 de Diciembre de 2016).Comerciantes y ciudadanos adaptan el dinero electrónico a sus actividades diarias. Recuperado de: <http://www.elciudadano.gob.ec/comerciantes-y-ciudadanos-adaptan-el-dinero-electronico-a-sus-actividades-diarias/>

El Telégrafo. (12 de Enero de 2017). El dinero electrónico generó más de \$ 15 millones en transacciones. Recuperado de: <http://www.elciudadano.gob.ec/comerciantes-y-ciudadanos-adaptan-el-dinero-electronico-a-sus-actividades-diarias/>

El Telégrafo. (18 de Octubre de 2014). La producción lechera en Ecuador genera \$ 1.600 millones en ventas anuales. Recuperado de: <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/la-produccion-lechera-en-ecuador-genera-1-600-millones-en-ventas-anuales-infografia>

Fonseca, E. (2016). Crecimiento Económico Ecuatoriano 2016. Recuperado de: <http://www.analisiseconomico.info/index.php/opinion2/673-crecimiento-economico-ecuatoriano-2016>

Gerente General Banco Central del Ecuador. (2014).Resolución sobre el Dinero Electrónico. Recuperado de: <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/archivo/item/659-banco-central-expide-resolucion-sobre-dinero-electronico>

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2016).Clasificación Nacional de Actividades Económicas. Recuperado de: <http://aplicaciones2.ecuadorencifras.gob.ec/SIN/descargas/ciiu.pdf>

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2016).Codificación Provincial. Recuperado de: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/clasificador-geografico-estadistico-dpa/>

Maldonado, P., & Paspuel, W. (7 de Abril de 2016).EL dinero electrónico con 4 temas pendientes. Recuperado de: <http://www.elcomercio.com/actualidad/dinero-electronico-ecuador-temas-pendientes.html>

Orozco, M. (15 de Noviembre de 2015). IESS analiza cambio temporal en los aporte. Recuperado de: <http://www.elcomercio.com/actualidad/iess-pensionistas-jubilados-crisis-salud.html>

Pontificia Universidad Católica del Ecuador. (Julio de 2016).Hoja de Vida Institucional. Recuperado de: <http://www.puce.edu.ec/intranet/documentos/Logotipo/2016-PUCE-Hoja-de-Vida.pdf>

Servicio de Rentas Internas. (28 de Abril de 2016). Ley Orgánica para el Equilibrio de las Finanzas Públicas. Recuperado de: <http://www.sri.gob.ec/BibliotecaPortlet/descargar/4ec98b95-63cb-47d8-a667-22a11a05f4cf/160429+LEY+ORGA%B4NICA+PARA+EL+EQUILIBRIO+DE+LAS+FINANZAS+PU%B4BLICAS.pdf>

Servicio de Rentas Internas. (2016). Preguntas Frecuentes Dev con Dinero Electrónico. Recuperado de: <http://www.sri.gob.ec/DocumentosAlfrescoPortlet/descargar/018cb211-46f5-4560-8f710c2f8aad3467/PREGUNTAS+FRECIENTES+DEV+CON+DINERO+ELECTRO%B4NICO.pdf>

LIBROS FISICOS

Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). Marketing version para latinoamerica Decimo primera edición. Mexico: Pearson Educación.

Lambin, J.-J., Gallucci, C., & Sicurello, C. (2009). Dirección de marketing Gestión estratégica y operativa del mercado segunda edicion. Mexico: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES

Anexo 1.

Guía de temas y preguntas

La sesión inició con una dinámica de apertura de cuentas y transferencia de dinero entre los participantes y el entrevistador.

Percepción de uso

¿Cómo fue la experiencia de la apertura de cuentas de Dinero Electrónico?

Sí. (Siguiendo pregunta)

No ¿Por qué?

¿Cuáles son sus preocupaciones acerca de haber realizado la apertura?

Escoger una en común y analizarla

¿Por qué preocupa esta particularidad en especial?

¿Creen que es algo que no tenga solución dentro del servicio?

¿Cree usted que el sistema es amigable y fácil de usar para el usuario?

Sí. (Siguiendo pregunta)

No ¿Por qué?

¿Qué interfaz le gustaría usar?

¿Necesita más información para hacer uso de cuenta?

¿Se siente seguro con el uso de este medio de Pago?

Sí. (Siguiendo pregunta)

No ¿Por qué?

¿Qué seguridades le gustaría que le brinden para usarlo?

¿Considera que tiene una oferta completa de servicios?

Sí. (Siguiendo pregunta)

No. ¿Qué servicios le gustaría que integren?

Disponibilidad

¿Ha usado anteriormente el servicio de *Efectivo desde mi celular*?

Sí. ¿Dónde?

No. (Siguiendo pregunta)

¿Conoce sitios donde se haga uso del servicio?

Sí. ¿Dónde?

No. (Siguiendo pregunta)

¿Cómo fue su experiencia en el sitio donde hizo el uso del servicio de *Efectivo desde mi celular*?

¿El servicio está disponible en los sitios según sus necesidades?

Recomendaciones

¿Qué servicios adicionales le gustaría tener en efectivos des mi celular?

¿Lo usaría de forma diaria?

¿Recomendaría el uso de este producto?

Sí. (Siguiente pregunta)

No ¿Por qué?

Anexo 2.

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

Esta es una encuesta anónima de investigación de mercado para encontrar preferencias sobre el producto. Muchas gracias por su colaboración.

ENCUESTA:

EDAD	SEXO

PREGUNTA No. 1

¿Indique que actividad desempeña dentro del campus universitario? (Marque con una X)

Función	
Docente	
Estudiante	
Empleado	
Vendedor	
No desempeña ninguna función	

PREGUNTA No. 2

¿Qué tipo de medio de pago utiliza más comúnmente para sus transacciones diarias, por favor enumere del 1 al 5 el más frecuente hasta 1 el menos frecuente?	
Medio	Valoración

Dinero en efectivo	
Tarjeta de débito/crédito	
Cheques	
<i>Efectivo desde mi celular</i>	
Otros (Especifique)	

PREGUNTA No. 3

¿Conoce el servicio de <i>Efectivo desde mi celular</i> ?	
SI	NO

PREGUNTA No. 4

¿En qué medio usted conoció el servicio de *Efectivo desde mi celular*?

- ☐ Prensa Radio/Televisión
- ☐ Internet
- ☐ Redes sociales
- ☐ Prensa escrita (periódicos, revistas)
- ☐ Otro.

PREGUNTA No. 5

¿Conoce acerca de las aplicaciones del servicio de *Efectivo desde mi celular*?, de ser el caso enumere 3 aplicaciones que pueden realizar con este servicio

SI	NO

PREGUNTA No. 6

¿Conoce acerca de los beneficios acerca del uso de *Efectivo desde mi celular?*, de ser el caso enumere los beneficios que conoce

SI	NO

PREGUNTA No. 7

En el siguiente listado marque el casillero que más se acerque, sobre su percepción acerca del uso de Dinero Electrónico.			
	Totalmente de acuerdo	Parcialmente de acuerdo	En total desacuerdo
Bajo coste de utilización			
Desconfianza en el servicio			
Inseguridad			
Difícil manejo			

PREGUNTA No. 8

¿Conoce algún negocio dentro del campus universitario que utilice *Efectivo desde mi celular*?, de ser el caso nómbrelo.

SI	NO

PREGUNTA No.9

De los siguientes sitios listados a continuación, enumere del siendo 1 el más importante, donde más le interesaría usar el servicio de *Efectivo desde mi celular*.

Lugares	
Cafetería	
Papelerías	
Bar	
Servicio de Impresión.	
Locales de Comida/Restaurantes	
Servicios administrativos de la PUCE	
Otros	

PREGUNTA No. 10

Que servicios le gustaría a usted que le brinde *Efectivo desde mi celular*?
